



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Fatores de Sucesso no E-commerce

Uma Perspetiva Operacional

Dissertação

André Marques Leite

2015



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Fatores de Sucesso no E-commerce

Uma Perspetiva Operacional

Trabalho Final na modalidade de Dissertação apresentado à Universidade
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

André Marques Leite

sob orientação de
Prof. Doutor António Andrade

Faculdade de Economia e Gestão, Mestrado em Gestão
Fevereiro, 2015

Agradecimentos

Antes de mais, aos meus pais pela educação, motivação e apoio incondicional nesta etapa da minha vida.

Ao Professor Doutor António Andrade pela orientação, disponibilidade, paciência e partilha constante de conhecimentos durante todo o mestrado e em particular na realização desta dissertação.

A todos os meus familiares e amigos, por estarem sempre presentes e me apoiarem nos momentos em que mais precisei.

Por último, a todos os que, de alguma forma, colaboraram neste estudo, obrigado.

*“Sonhar, saber esquecer, gostar de aprender, ter paciência para repetir, ousar,
arriscar, partilhar é o caminho para ter sucesso numa vivência equilibrada
do uso do tempo e da vida.”.*

Belmiro de Azevedo

Resumo

A internet veio revolucionar a forma como se transacionam bens e serviços. Hoje em dia, já se pode recorrer a Websites de Comércio Eletrónico para efetuar compras a qualquer hora e em qualquer lugar. No entanto, são alguns os casos de Websites que devido a não optarem pelas melhores estratégias, fracassam.

Este estudo teve como objetivo central identificar os principais fatores de sucesso no Comércio Eletrónico, numa perspetiva operacional, identificando também a sua importância relativa junto de um público potencialmente propenso a comprar *online*.

A partir da revisão da literatura e numa perspetiva aplicada, chegou-se a um modelo onde foi possível identificar três dimensões fundamentais, com diversos fatores que podem condicionar o sucesso. Fazem parte deste modelo o *Engagement*, *Convert* e *Retain*.

No que diz respeito ao *Engagement*, foi possível mostrar um conjunto atualizado e concertado de ações necessárias que fazem com que o utilizador seja levado até ao Website. Em relação ao *Convert*, foram reunidos os principais fatores que influenciam a possibilidade de um visitante concretizar uma transação ou não. Por último, o *Retain* onde se abordou algumas ferramentas e estratégias que fazem com que um cliente se fidelize com a marca.

Com um desenho metodológico inspirado no estudo de caso realizou-se um estudo exploratório com base na aplicação de um inquérito por questionário, administrado *online*, e estruturado segundo as três dimensões mencionadas. Obteve-se 113 respondentes, dos quais 73 têm tendência para comprar *online*. Os resultados obtidos foram cruzados com os postulados da literatura e identificados os fatores correspondentes.

Palavras-chave: Comércio Eletrónico, *Engagement*, *Convert*, *Retain*.

Abstract

Internet has revolutionised the way goods and services are traded. Today, we can access e-commerce websites to make purchases anytime and anywhere. However, some of these websites fail to succeed because they do not use the best strategies.

The main goal of this study is to identify the key factors of success in e-commerce, from an operational point of view, and also identifying their relative importance among the public more likely to buy online.

From the literature review and in an applied perspective, we reached a model where it was possible to identify three fundamental dimensions, with several factors that may affect success. This model is comprised by Engagement, Convert and Retain.

In what concerns Engagement, we were able to show an updated and concerted set of actions necessary to lead the user to access the website. Regarding Convert, we gathered the main factors that determine the possibility of a visitor to realise a transaction or not. Finally, Retain included addressing some tools and strategies that promotes the client's loyalty to the brand.

With a methodological design inspired in the case study, an exploratory study based on the application of an online questionnaire was made and structured according to the three dimensions mentioned. From the 113 respondents, 73 have a tendency to buy online. The results obtained were cross-checked with those mentioned in the literature and the corresponding factors were identified.

Keywords: e-commerce, Engagement, Convert and Retain.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo.....	vii
Abstract	ix
Índice	xi
Índice de Figuras.....	xiv
Índice de Tabelas	xv
Introdução.....	17
1. Contextualização do problema.....	17
2. Objetivos da Dissertação	18
3. Metodologia da Investigação	19
4. Estrutura da Dissertação.....	19
Capítulo 1.....	21
Introdução ao E-commerce	21
1. Introdução.....	21
2. Dimensões do E-commerce	22
3. Diferentes Dimensões do B2C	23
4. Benefícios, Riscos e Modelo de Sucesso	24
Capítulo II.....	26
Fatores de Sucesso no E-commerce.....	26
1. Engagement.....	26
1.1. A Importância dos Motores de Busca.....	26
1.2. Search Engine Optimization (SEO)	28
1.3. Google Adwords.....	30
1.4. A Importância dos Conteúdos para os Motores de Busca.....	32
1.5. Redes Sociais (Social Marketing).....	34
2. Convert.....	37
2.1 User Experience e Usabilidade	37

2.2	Design do Website	39
2.3	Conteúdos do Website	40
2.4	Segurança.....	42
2.5	Multi-Device.....	44
2.6	Serviços Prestados ao Cliente Final.....	45
3.	Retain.....	49
3.1	E-Loyalty, E-Satisfaction, E-Trust	49
3.2	Customer Relationship Management (CRM)	50
3.3	Email Marketing	53
3.4	Cookies	56
3.5	Big Data e Google Analytics.....	57
Capítulo III.....		61
Metodologia da Investigação		61
1.	Introdução.....	61
2.	Metodologia.....	61
3.	Técnicas e Instrumentos de Recolha de Dados	63
4.	Procedimentos.....	64
5.	Estrutura do Inquérito por Questionário	65
Capítulo IV		69
Apresentação e Análise dos Resultados.....		69
1.	Análise dos Dados	69
2.	Apresentação dos Resultados	70
Conclusão.....		77
Referências Bibliográficas.....		81
Apêndices		89
1.	Inquérito por Questionário	89

Índice de Figuras

Figura 1 - Fonte: eMarketer, Jan 2014 (Vendas B2C em todo o Mundo entre 2012-2017)	24
Figura 2 - Fonte: comScore, 2013 (Os cinco principais motores de busca)	27
Figura 3 - Fonte: comScore, 2013b (Número de visitantes por Rede Social) ..	35
Figura 4 - Fonte: PhoCusWright Inc., December 2012 (Organização do conhecimento)	58
Figura 5 - Fonte: comScore, 2013b (Processo de compra <i>online</i>)	58

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Estrutura do Inquérito por Questionário.	68
Tabela 2 - Compras <i>online</i> por género.....	70
Tabela 3 - Dispositivos utilizados para pesquisar e comprar <i>online</i>	71
Tabela 4 - Meios de comunicação que induzem os consumidores a comprar <i>online</i>	72
Tabela 5 - Fatores que inibem a compra <i>online</i>	72
Tabela 6 - Local de entrega das encomendas.....	73
Tabela 7 - Fatores que os consumidores valorizam no serviço de entrega de uma encomenda.....	74
Tabela 8 - Serviços valorizados pelos consumidores.....	74
Tabela 9 - Aspetos relevantes de um Website.	75
Tabela 10 - Fatores que transmitem confiança num Website.	76

Introdução

1. Contextualização do problema

A internet e os dispositivos móveis vieram revolucionar o mundo, dando a hipótese aos consumidores de pesquisar e comprar a qualquer hora e em qualquer lugar. Assim como os consumidores abraçaram as novas tecnologias, as Marcas também se têm visto obrigadas a acompanhar esta tendência desenvolvendo canais de compra *online* e novas formas de chegar até ao seu público-alvo.

Os consumidores *online* estão a revolucionar a forma como se fazem negócios. Com um largo acesso a novas tecnologias e a recursos disponíveis *online*, estes consumidores têm a possibilidade de encontrar inúmeras informações sobre o produtos e/ou serviço que procuram, tanto em Websites, como nas redes sociais e até em Websites de comparação de produtos e preços.

Nos dias hoje, 74% das pessoas na União Europeia têm acesso à internet, com a maioria dos consumidores do Reino Unido, Alemanha, França, Espanha e Itália a possuírem um Smartphone e cerca de 18% Tablets (Deloitte, 2014).

A tendência é para que o número de utilizadores e o número de transações de *online* não pare de crescer. De acordo com dados da eMarketer's (Fev. 2014) as vendas no Comércio Eletrónico B2C vão aumentar 20.1% só no ano de 2014.

Neste enquadramento torna-se crítico para as empresas desenvolverem estratégias para a implementação de um canal de transações *online*. No entanto, não chega criar um Website e uma loja *online*. É necessário muito mais do que isso para que o negócio possa ter sucesso.

Um caso de um negócio *online* que falhou foi o da Pets.com. Esta empresa investiu 82.5 milhões de dólares em dois anos e conseguiu ser o Website para animais com mais visitas desde sempre. O que correu mal? Não perceberam as necessidades dos seus clientes. Os prazos de entrega não correspondiam às suas expectativas, eram demasiado alargados e com isto perderam a grande maioria dos seus clientes (Troy Wolverton, 1999).

Para que erros destes sejam cada vez menores em negócios *online*, é necessário que as empresas sigam estratégias básicas de como atrair clientes, tais como: desenvolver uma loja *online* atractiva e de qualidade que vá ao encontro do que os consumidores procuram, que ofereça um serviço de qualidade e excelência e que os saiba reter pelo maior período de tempo possível (Hurol Inan, 2002).

2. Objetivos da Dissertação

O presente trabalho de investigação tem os objetivos principais que se seguem: 1) Analisar nas diferentes dimensões, o estado actual e previsões futuras do Comércio Eletrónico pelas entidades que estão no terreno, 2) Aprofundar cada uma das dimensões do modelo de sucesso para o Comércio Eletrónico, indentificado na literatura (*Engagement*, *Convert* e *Retain*), de modo a apresentar os principais fatores de sucesso para cada uma delas, 3) Perceber, através de um estudo de caso, o peso relativo dos fatores críticos de sucesso para os consumidores portugueses.

3. Metodologia da Investigação

De modo a responder aos objetivos da investigação foi concebido um desenho metodológico orientado pelo método de um estudo de caso. Este foi abordado e pensado de acordo com um modelo assente em três dimensões: *Engagement*, *Convert* e *Retain*. Estas dimensões são identificadas na literatura e emergiram como enquadramento para investigar e explicitar os principais fatores de sucesso para cada uma das dimensões.

O trabalho de campo da presente investigação permitiu a conceção e a validação semântica de um instrumento de recolha de dados que foi aplicado na forma de inquérito por questionário e administrado *online*. Posteriormente, os dados obtidos permitiram analisar, interpretar e apresentar um conjunto de resultados com o objetivo de perceber o impacto que os fatores de sucesso identificados para cada uma das dimensões têm para a realidade portuguesa.

A investigação iniciou-se com uma revisão de literatura em que foi possível identificar o modelo anteriormente explicitado. Após isto, aprofundou-se cada uma das dimensões deste modelo com o objetivo de identificar os principais fatores de sucesso para cada uma delas.

4. Estrutura da Dissertação

Com o intuito de estruturar de uma forma coerente e bastante objetiva o estudo, este foi estruturado no relatório que o enquadra em quatro capítulos. O estudo começa por fazer uma breve contextualização do problema, os principais objetivos, a metodologia da investigação e a sua estrutura. Segue-se o primeiro capítulo onde é feita uma introdução ao Comércio Eletrónico, o estado atual, as suas diferentes dimensões, riscos e benefícios. Ainda nesta primeira

fase da revisão da literatura é identificado um modelo de negócio que serve de base para o restante corpo teórico. É identificado um modelo assente em três etapas: *Engagement*, *Convert* e *Retain*. É no capítulo dois que se aprofunda o modelo referido anteriormente e se identifica os principais fatores de sucesso para cada etapa. No terceiro capítulo dá-se início à metodologia da investigação onde é abordado com detalhe um estudo de caso e a sua estrutura. A análise e interpretação dos resultados obtidos surgem no quarto capítulo. Por último, a conclusão, onde são apresentadas as ilações finais. Pretende fazer-se uma ligação entre a literatura e os resultados do estudo de caso.

Capítulo 1

Introdução ao E-commerce

1. Introdução

Em 1997, Rob Kling e Rolf Wigand publicam que a internet iria ser o principal meio para se fazer negócios a partir do ano 2000.

Em 2013, cerca de 155 milhões de americanos gastaram 419 biliões de dólares na compra de produtos e serviços *online*, via computador ou dispositivos móveis (Kenneth Laudon, 2014).

Para Dave Chaffey (2009) Comércio Eletrónico (CE) é “...toda a informação electrónica que transita entre as organizações e os seus Stakeholders”. Já Kenneth Laudon (2014) tem uma visão mais atual do significado de Comércio Eletrónico. Para Kenneth Laudon CE “...resume-se ao uso da internet (World Wide Web) e de aplicações móveis com o objetivo de se efectuarem transações comerciais entre organizações e indivíduos”.

Ainda assim, o Comércio Eletrónico foi impactado pela recessão económica que houve em todo o mundo. A tendência é para que nos próximos cinco anos, o CE continue a crescer, tornando-se o meio mais rápido para o comércio crescer. Só entre 2002 e 2008 o Comércio Eletrónico no sector do retalho cresceu mais de 25% (Kenneth Laudon, 2014).

Dados estatísticos dizem que, em Portugal, o Comércio Eletrónico vale 49 milhões de euros, cerca de 31% do produto interno bruto, dados divulgados no estudo “Economia digital em Portugal 2009-2017” realizado pela ACEPI/IDC. Este estudo também nos diz que em Portugal existem 6.7 milhões de internautas (64% da população), e até 2017 serão 8.4 milhões (80% da

população). A informação mais relevante, e que mais impacto tem no Comércio Eletrónico, é que em Portugal existem 2.5 milhões de compradores *online* (24% da população) e que em 2017 atingirá os 3.5 milhões (35% da população).

Segundo o Barómetro do Comércio Eletrónico em Portugal (1º Trimestre 2014), 82% dos Websites afirma ter aumentado o volume de vendas em comparação com o período homólogo. Em relação ao número de clientes, 81% dos Websites afirma ter registado um aumento de clientes em relação ao período homólogo e os locais mais privilegiados pelos Websites inquiridos para promoverem o seu negócio são as redes sociais (78%) e a publicidade na internet (69%). Para além disto, 47% dos inquiridos afirma que entre 1% a 10% das vendas são concretizadas através de dispositivos móveis. As principais categorias de produtos e serviços transacionados nos diferentes Websites foram a Electrónica/Telemóveis (41%), Informática (41%), Bebés e Brinquedos (25%), Jogos e Consolas (22%) e Livros/revistas (22%).

Estes dados são uma importante justificação para o facto de os negócios serem cada vez mais obrigados a desenvolver um canal de vendas *online* e a investirem nos dispositivos móveis.

2. Dimensões do E-commerce

Existem diferentes maneiras de classificar o Comércio Eletrónico. Os diferentes tipos de Comércio Eletrónico resultam das diferentes relações que existem no mercado, de quem está a vender a quem (Kenneth Laudon, 2014).

O Comércio Eletrónico pode então ser classificado como B2C (Business-to-Consumer), B2B (Business-to-Business), C2C (Consumer-to-Consumer), G2C (Government-to-Consumer), C2B (Consumer-to-Business), G2B (Government-to-Business), C2G (Consumer-to-Government), B2G (Business-to-Government)

e G2G (Government-to-Government) (Dave Chaffey, 2009). Para Kenneth Laudon (2014) o Comércio Eletrónico pode ainda ser classificado de mais três formas: *Social E-commerce*, *M-commerce* (mobile e-commerce) e *Local E-commerce*.

Business-to-Consumer (B2C) consiste em transações comerciais entre uma determinada organização e um conjunto de consumidores (Gary Shneider, 2011). Desde 1995 tem vindo a crescer exponencialmente, tornando-se o tipo de Comércio Eletrónico a que os consumidores mais recorrem (Kenneth Laudon, 2014)

Alguns exemplos de empresas que operam desta forma são a Amazon, a BP, a Unilever, a Kelkoo, Dell Computer, entre outras. Empresas como a Dell Computer e a BP têm produtos destinados a consumidores e a empresas. Isto faz com que nos seus Websites sejam obrigados a ter um setor para cada uma das partes (Dave Chaffey, 2009).

3. Diferentes Dimensões do B2C

Existem vários modelos de Comércio Eletrónico que são inventados todos os dias. A fronteira para o limite destes modelos é somente erguida pela mente humana (Kenneth Laudon, 2014).

O modelo de negócio do retalho *online* é tradicionalmente chamado de *e-taillers* dentro da dimensão de *Business-to-Consumer* (Kenneth Laudon, 2014).

A definição de e-taillers consiste numa versão *online* de uma loja de retalho tradicional, onde os consumidores podem comprar a qualquer hora do dia sem terem a necessidade de se deslocar (Kenneth Laudon 2014).

De acordo com os últimos dados da eMarketer's (Fev. 2014), as vendas no Comércio Eletrónico B2C vão aumentar 20.1% só no ano de 2014, atingindo

uma faturação total de \$1500 Trilhões em todo o mundo. Este aumento deve-se principalmente à rápida expansão de utilizadores mobile e *online* que os mercados emergentes estão a ter com o aumento das vendas nos dispositivos móveis. Pela primeira vez, em 2014, os consumidores na Ásia irão gastar mais dinheiro no Comércio Eletrónico do que no comércio tradicional.

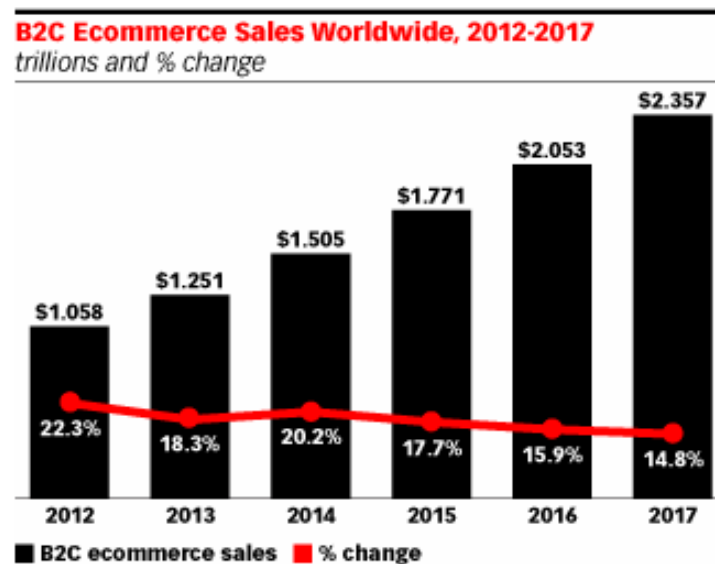


Figura 1 - Fonte: eMarketer, Jan 2014 (Vendas B2C em todo o Mundo entre 2012-2017)

4. Benefícios, Riscos e Modelo de Sucesso

Alguns dos benefícios do Comércio Eletrónico são óbvios, tangíveis e fáceis de medir. Isto inclui o aumento das vendas e custos reduzidos. Outros benefícios são intangíveis e são muito mais difíceis de se identificar e medir, tal como a satisfação dos consumidores (Gary Schneider, 2011).

Algumas das barreiras que os consumidores têm em comprar *online* foram identificadas a partir de um estudo realizado em vários países. Essas barreiras são: a não perceção dos benefícios, a falta de confiança, problemas com a segurança e custo de se comprar *online* (Dave Chaffey, 2011).

Segundo o Website de Marketing Digital *marketingland.com*, o novo modelo de sucesso do Comércio Eletrónico assenta principalmente sobre captar novos clientes para o Website (John Paul Mains, 2014). A ideia básica de angariação de potenciais compradores tem vindo a funcionar ao longo destes últimos anos. Atrair (*attract*) o possível cliente, converter (*Convert*) este possível cliente em cliente e retê-lo (*Retain*) durante o máximo período de tempo, isto porque é mais barato manter clientes do que angariar novos (Hurol Inan, 2002).

Neste novo modelo, o *Attract* é substituído pelo *Engagement* (John Paul Mains, 2014). O *Engagement* consiste em criar conteúdos relevantes para o utilizador. Estes conteúdos, tanto podem ser criados em redes sociais, em *blogs*, como no Website, o importante é que vão ao encontro daquilo que cada utilizador realmente pretender ver e conhecer. Isto só se torna possível de fazer de uma forma individual e personalizada, através de ferramentas de análise que permitem perceber o percurso dos utilizados no Website, nas redes sociais e no email marketing (Avinash Kaushik, 2007).

Este modelo focado no *Engagement* é uma estratégia que permite obter um potente retorno de informação acerca dos clientes, permitindo conhecer as suas necessidades. Acaba por ter um grande impacto no *Convert* e no *Retain* porque a partir do momento em que se conhece o cliente, o Website deve adaptar-se a ele (John Paul Mains, 2014).

Capítulo II

Fatores de Sucesso no E-commerce

1. Engagement

O objectivo do *Engagement* é perceber técnicas e métodos de se atrair clientes para o Website.

Os benefícios de se adquirir novos visitantes são diferentes de negócio para negócio. Por exemplo, um Website que apresenta anúncios de publicidade tem interesse em atrair muitos visitantes para que o número de impressões dos anúncios seja maior e com isso o Website ganhe mais dinheiro (Gary Schneider, 2011).

As estratégias de *Engagement* são muito importantes pois permitem atrair utilizadores para o Website e obter um *feedback* por parte dos mesmos, possibilitando perceber quais são as suas necessidades de acordo com a interação que tiveram com a marca (John Paul Mains, 2014).

1.1. A Importância dos Motores de Busca

Os motores de busca tiveram origem nos anos 90. Eram aplicações informáticas complexas que “entravam” nos Websites e reuniam todo o conteúdo sobre cada um deles numa base de dados de forma a mostrarem essa informação organizada, por temas e áreas de conhecimento, aos utilizadores.

Em 1998 surge a primeira versão do Google. Um motor de busca diferente de todos os outros, não porque reunia todo o conteúdo dos Websites, mas sim porque conseguia classificar a popularidade de cada Website (Kenneth Laudon, 2014).

Os motores de busca são, nos dias de hoje, muito mais desenvolvidos e o principal intermediário que permite dar visibilidade dos negócios *online*. São o

primeiro meio que os utilizadores utilizam para procurar informação sobre uma empresa, produtos e/ou serviços (Dave Chaffey, 2009). Uma pesquisa levada a cabo pela Searchenginewatch (www.searchenginewatch.com), provou que 90% dos utilizadores que usam os motores de buscas têm como objectivo encontrar informação *online*.

Os motores de busca identificam Websites através da correspondência que estes têm com as palavras-chave que são utilizadas pelos utilizadores para fazer pesquisas. Existem imensos motores de busca, mas o top cinco mundial é composto pela Google, Microsoft, Yahoo, Ask.com e AOL (Kenneth Laudon, 2014).

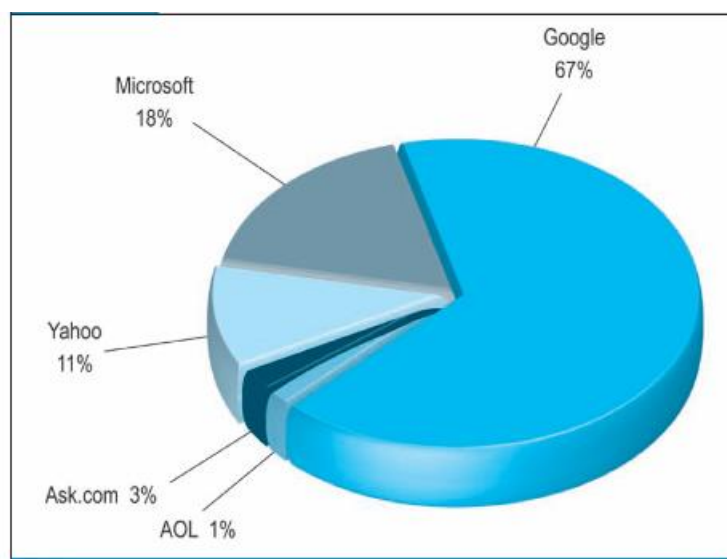


Figura 2 - Fonte: comScore, 2013 (Os cinco principais motores de busca)

A principal fonte de rentabilidade dos motores de busca é a publicidade paga, o chamado *pay-per-click* onde os anunciantes só pagam pelos cliques que um determinado anúncio tem. A vantagem destes anúncios é que permitem posicionar o Website no topo das pesquisas, na primeira página. Outra forma de posicionar o Website nas primeiras posições, sem custos, é o *Search Engine Optimization* (SEO). Muitos especialistas em SEO manipulam os Websites de forma a conseguir estar presentes nas primeiras posições após uma pesquisa ser

efetuada. Estas manipulações faziam com que, por vezes, o resultado apresentado ao utilizador não fosse o pretendido. É por isto que os motores de busca passaram a ter equipas especializadas em SEO para melhorar os algoritmos de forma a penalizar os Websites que tentam manipular (Eric Enge et al., 2012).

1.2. Search Engine Optimization (SEO)

Search engine optimization é a prática constante de otimizar um Website melhorando aspectos internos e externos, com vista a aumentar a visibilidade do Website nos motores de busca e, com isso, aumentar o número de visitantes (Rand Fishkin, 2013).

O porquê de todos os Websites necessitarem de *Search Engine Optimization* é uma resultante de questões económicas. Em primeiro lugar, porque o SEO permite posicionar os Websites nas primeiras posições dos motores de busca sem se ter de pagar algo por isso e segundo, porque se um Website não estiver bem otimizado não vai aparecer nos resultados de pesquisa dos motores de busca e isso fará com que o Website não tenha visibilidade nem visitas (Rand Fishkin, 2013).

O *Search Engine Optimization* tem uma grande “responsabilidade” no sucesso ou insucesso de um Website (Shama Kabani, 2013).

De acordo com Rafiq Elmansy (2013) alguns tópicos essenciais para otimizar um Website ao nível do *Search Engine Optimization* passam por:

1. Criar um Website *User-friendly*, fácil de utilizar e navegar, onde toda a informação seja fácil de encontrar;
2. Ter Url's únicos, bem estruturados e com um nome que identifique o conteúdo da página de destino;

3. Os Metadados devem ser únicos e devem descrever o conteúdo exacto da página de destino. Metadados são a informação que aparece visível nos motores de busca (título e descrição de um URL);
4. O *Design* do Website é dos aspectos mais importantes a considerar. Deve ter imagens extremamente leves, de modo a que o Website não demore a carregar e um *Design* que seja fácil de alterar a qualquer momento;
5. As imagens devem ter o Alt preenchido e este deve ser único. A descrição do Alt deve ter palavras-chave que identifiquem a imagem e se enquadrem com o negócio. Esta ação possibilita uma boa indexação das imagens nos motores de busca.
6. A navegação deve ser muito fácil. Devem existir ligações entre as diferentes páginas do Website para que o utilizador tenha facilidade em navegar por todo o Website;
7. Conteúdo relevante, com palavras-chave que vão ao encontro das pesquisas realizadas e que seja útil para o cliente.

Outra forma de ganhar posição nos motores busca, no caso de o negócio também ter lojas físicas, é o Google Places for Business. Sem ter de pagar algo por esta funcionalidade, ajuda a posicionar o Website e as lojas físicas nos primeiros lugares dos resultados de pesquisa nos motores de busca (Google, 2014).

Para que seja possível analisar e medir a performance do SEO num determinado Website, é necessário que as empresas recorram a algumas Aplicações. Alguns exemplos dessas Aplicações são o Moz e o Search Metrics.

No caso do Moz, esta aplicação permite identificar a posição média do Website nos motores de busca por país, perceber o efeito que alguns conteúdos implementados no Website têm ao longo do tempo (descritivos, fotografias, entre outros) e oportunidades de SEO para melhorar a performance do Website. Estas oportunidades dizem, por exemplo, respeito a Metadados e palavras-

chave em falta no conteúdo do Website e que são essenciais para uma melhoria da posição do Website nos motores de busca. Por último, o Moz dá a possibilidade de extrair relatórios diários e de fácil leitura sobre a performance do Website (www.moz.com).

No que diz respeito ao Search Metrics, esta aplicação ajuda os Websites a ter uma maior visibilidade e relevância nos motores de busca e com isto a aumentar as suas receitas.

O Search Metrics fornece oportunidades de SEO para melhorar os conteúdos do Website para que a performance dos motores de busca seja a melhor e para que as conversões aumentem. A mais recente novidade desta aplicação é um módulo que se foca somente em otimizar o SEO em *Tablets* e *Smartphones*, de modo a que a visibilidade do Website seja boa em todos os dispositivos. Para além de palavras-chave recomendadas, e que ajudam a melhorar as campanhas Google Adwords, e, entre muitas outras coisas, esta aplicação permite fazer uma análise exaustiva aos URLs que geram tráfego para o Website, denominado de *Backlink*. Esta funcionalidade possibilita analisar os bons URLs e aqueles que contribuem para denegrir a imagem do Website e/ou funcionam como *Spam* (www.searchmetrics.com).

1.3. Google Adwords

Em 2000, a Google lançou um programa de publicidade constituído através de palavras-chave segmentadas chamado de Google Adwords e que viria a revolucionar a indústria da publicidade *online* (Google, 2007).

Como resultado da alteração dos hábitos de consumo dos consumidores, a grande maioria das empresas passou a alocar grande parte do seu budget à publicidade *online*. Nos últimos anos foi a categoria de publicidade que mais cresceu (Google, 2007).

O Google Adwords possibilita criar anúncios de duas formas: anúncios *Search* e anúncios *Display*. Ambos podem ser visualizados em Computadores, *Tablets* e *Smartphones*.

O custo destes anúncios está dividido entre CPC (custo por clique) e CPM (custo por mil visualizações).

Anúncios *Search* são possíveis de ser visualizados no motor de busca da Google e em Websites que permitam receber publicidade (AdSense). Estes anúncios são em formato de texto.

Para criar este tipo de anúncios basta criar uma campanha onde se define um orçamento diário, o país e/ou localidade(s) onde se pretende que os anúncios sejam visualizados, o idioma do motor de busca, o horário de visualização pretendido, entre outras coisas. Depois, é necessário criar um grupo de anúncios de texto onde estão associadas um conjunto de palavras-chave. No momento em que é feita uma pesquisa, no motor de busca da Google, por uma das palavras-chave definidas, a campanha criada irá concorrer com outros anunciantes e o que tiver melhor *Quality Score* irá aparecer nas primeiras posições.

O *Quality Score* é o número mais importante numa conta Google Adwords pois tem um grande impacto no sucesso de uma campanha. Um *Quality Score* baixo pode levar uma conta a falhar enquanto que, por outro lado, um *Quality Score* elevado pode fazer com que um anúncio fique à frente dos seus concorrentes a um custo por clique mais reduzido em comparação com o que eles estão a licitar. No entanto, o *Quality Score* é o factor mais difícil de se melhorar numa campanha Google Adwords. Alguns aspetos que influenciam o *Quality Score* são a relação do texto que está presente no anúncio com as palavras-chave definidas e a relação e qualidade da página de destino. Resumindo, *Quality Score* é o que define a posição e o custo a pagar por um anúncio no motor de busca da Google.

Os anúncios *Display* são em formato de imagem, vídeo e texto. Podem ser visualizados em Websites que permitam receber publicidade (AdSense), no YouTube e Gmail.

O processo de criação deste tipo de anúncios é ligeiramente diferente dos anúncios *Search*. É possível definir manualmente os Websites onde se quer que as campanhas sejam visualizadas (como exemplo: Gmail) ou definir um grupo de palavras-chave que irão gerar um tema e posicionar os anúncios em Websites relacionados com esse mesmo tema. Como por exemplo, se for definido um conjunto de palavras-chave, tais como, “dormir”, “hotel”, “hotel no Porto”, “hotel em Portugal”, o Google Adwords irá definir o tema “Hotéis”. Isto fará com que os anúncios *Display* sejam publicados em Websites somente relacionados com “Hotéis”.

Outra das funcionalidades do Google Adwords é o *Remarketing*. Possibilita mostrar anúncios de publicidade para utilizadores que anteriormente estiveram num determinado Website. Depois de entrarem no Website o utilizador fica com um *Cookie* no seu *browser*, o que torna possível saber quem esteve no Website e comunicar com esses utilizadores de forma personalizada (Brad Geddes, 2010).

1.4. A Importância dos Conteúdos para os Motores de Busca

Os conteúdos são um dos principais fatores de sucesso de um Website pois são a principal componente que os motores de busca utilizam para indexar melhor ou pior um Website. Conteúdo com má qualidade não será indexado, aquele que vai gerar mais visitas para o Website é o de alta qualidade pois é facilmente indexado pelos motores de busca e permite um posicionamento nas primeiras posições nos resultados de pesquisa (Rafiq Elmansy, 2013).

A otimização de conteúdos está relacionada com a apresentação e a arquitectura do texto, das imagens e de conteúdos multimédia num determinado Website. (Eric Enge et al., 2012)

No momento de criação de conteúdos de texto, é importante ter em atenção as pesquisas que são feitas pelos utilizadores para cada área de negócio. Para isso, podem ser utilizadas ferramentas como o Google Keyword Tool, que fornece os termos mais pesquisados numa determinada localização geográfica e por tema. Estas palavras-chave possibilitam perceber a forma e o termo exato pelo qual os utilizadores pesquisam no motor de busca do Google. Esta informação é extremamente valiosa, na medida em que possibilita aos Websites que criem conteúdos com os termos exatos que os seus utilizadores pesquisam, indo assim ao encontro das suas necessidades e pesquisas, fornecendo conteúdo mais relevante e contribuindo para uma melhor indexação nos motores de busca (Eric Enge et al., 2012).

De acordo com Rafiq Elmansy (2013) para a criação de um bom conteúdo devem ser tidos em conta alguns fatores:

- Providenciar conteúdo que seja único e útil para os utilizadores;
- Utilizar títulos atrativos pois são o primeiro bloco de texto que o utilizador lê e são um importante fator de decisão. São estes que dão uma primeira indicação sobre o conteúdo de uma página e influenciam o facto de o utilizador abandonar ou permanecer no Website;
- Escrever para os leitores, ou seja, escrever conteúdo que realmente interesse aos utilizadores, e se possível, com as palavras-chave mais pesquisadas para que a relevância da página seja maior;

Criar conteúdo que leve os utilizadores a interagir com o Website: tirarem dúvidas, darem a sua opinião, deixarem comentários, entre outras coisas.

1.5. Redes Sociais (Social Marketing)

O objetivo do Social Marketing é encorajar os potenciais clientes a tornarem-se fãs dos produtos ou serviços de uma determinada marca e fazer com que estes se liguem ao negócio e se tornem um potencial cliente. O foco é fazer com que os fãs partilhem o seu entusiasmo e satisfação sobre a marca com os seus amigos, divulgando de forma positiva a mesma. Numa fase seguinte, o objetivo é converter estes fãs em compradores (Kenneth Laudon, 2014). Por outro lado, as redes sociais possibilitam obter conhecimento útil para o desenvolvimento futuro do produto e/ou serviço e avaliar os seus potenciais clientes (idade, sexo, gostos) em tempo real (Turba et al., 2012).

De acordo com alguns estudos, entre 49% a 90% dos utilizadores da internet fizeram uma compra baseados em recomendações que receberam através das redes sociais. No entanto, apenas 25% dos negócios têm página no Facebook. Conclui-se destes dados que muitos negócios estão a perder uma grande oportunidade de se conectarem com potenciais clientes.

As redes sociais são uma boa ideia por três razões:

1. É nas redes sociais que hoje em dia as pessoas estão;
2. As pessoas continuam a confiar mais nos gostos e partilhas dos seus amigos do que em publicidade;
3. Fãs satisfeitos dão a conhecer a marca ao seu grupo de amigos através das redes sociais (Shama Kabani, 2013).

O principal segredo das redes sociais é perceber de que forma estas podem fazer com que um negócio cresça.

O negócio deve começar por perceber e ouvir quais são as necessidades dos seus fãs, de forma a conseguir apresentar-lhes a melhor proposta de valor. De acordo com isto, o negócio deve trabalhar os seus produtos ou serviços de forma a ir ao encontro do que cada cliente deseja, de uma forma individual e

personalizada, fazendo com que os utilizadores interajam com os conteúdos apresentados e com a marca. O resultado será clientes satisfeitos que irão divulgar de forma positiva a marca, aumentando a probabilidade de, no futuro, o número de clientes vir a aumentar (Linda Coles, 2011).

Para além das vantagens de se estar em constante contacto com o cliente, as redes sociais dão a possibilidade de providenciar aos Websites um canal de apoio ao cliente eficaz e bastante barato, fazendo com que a relação entre ambos seja fortalecida (Eric Enge et al., 2012).

Atualmente existe um grande número de redes sociais em todo o mundo. A imagem mostra o número de visitas únicas por mês em cada rede social. É possível perceber que o Facebook continua a dominar, no entanto, outras redes sociais que oferecem oportunidades de Marketing diferentes estão a ter um crescimento muito elevado, tais como o LinkedIn, Twitter, Pinterest, Tumblr e Instagram. (Kenneth Laudon, 2014).

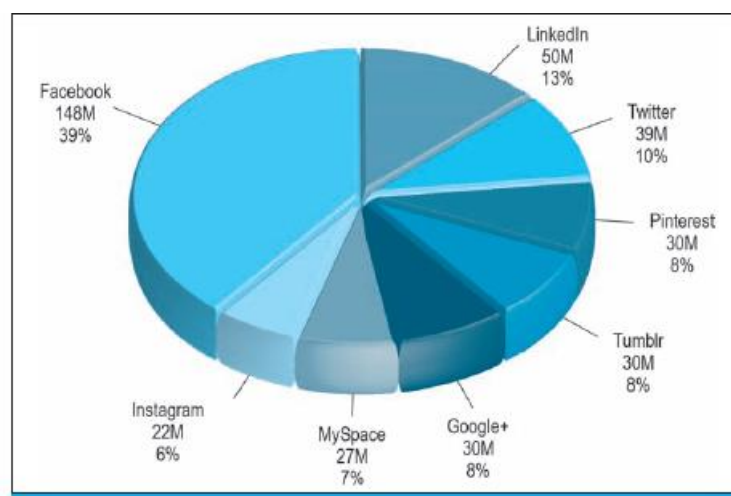


Figura 3 - Fonte: comScore, 2013b (Número de visitantes por Rede Social)

É importante que tudo o que é feito nas redes sociais seja medido para se perceber os resultados. Para que isto seja possível já existem algumas ferramentas que possibilitam analisar individualmente cada rede social.

Algumas destas ferramentas são: Hootsuite, Social Bakers, SproutSocial e Buffer.

Uma novidade bem recente e que foi lançada pelo Facebook é o Atlas Solutions by Facebook.

Esta ferramenta descreve-se como uma ajuda aos *Marketeers* que possibilita captar clientes através de vários dispositivos e plataformas. Afirmam que conseguem medir os resultados entre o mundo *online* e o *offline* e de ligar estes dois mundos (www.atlassolutions.com, 2014).

Devido ao facto desta plataforma ser tão recente será necessário tempo para se perceber qual o impacto que vai ter.

2. Convert

O grande objetivo dos Websites de Comércio Eletrónico é converter um visitante em cliente, o objetivo é sempre a conversão.

A conversão tem significados diferentes consoante o negócio. Para Websites que disponibilizam anúncios de publicidade, a conversão é o visitante clicar num anúncio. Em Websites com diferentes modelos de negócio, a conversão ocorre quando o visitante compra um produto ou serviço, ou até quando subscreve uma *Newsletter* ou preenche um formulário (Gary Schneider, 2011).

As taxas de conversão nos Websites de Comércio Eletrónico rondam entre os 0.5% e os 3%. O facto da taxa de conversão ser tão baixa obriga a que o Website seja muito bem otimizado. Um Website *User-friendly* e de fácil navegação são fatores de sucesso e que levam os visitantes a converter e a quererem retornar. O conteúdo deve ser muito rico para que haja um incentivo à conversão, não há nada pior do que um Website ter um aspeto muito interessante e o seu conteúdo ser muito fraco (Le Kha, 2000).

2.1 User Experience e Usabilidade

Nielsen Norman Group define UX como os “sentimentos” e a perceção com que os utilizadores ficam após interagirem com uma empresa, com os seus serviços e produtos.

A British Standards Institute ISO Standard (1998) define usabilidade como usufruto de um determinado produto por parte de um utilizador, com a finalidade de atingir um objetivo específico com eficácia, eficiência e satisfação.

Após anos de tentativas, erros e vários estudos, as empresas perceberam que fazer negócios *online* é muito diferente de se fazer no mundo físico. Quando as empresas começaram a desenvolver Websites em meados de 1990, elas desenvolviam Websites muito simples e com informação básica. Algumas

empresas, poucas, começaram então a fazer estudos para perceber que tipo de conteúdos os seus visitantes procuravam.

Com os estudos realizados por estas empresas foi possível perceber que os utilizadores queriam ter fácil acesso à informação da empresa, a um conjunto de objetivos e à sua missão, a informação detalhada sobre os seus produtos e/ou serviços e uma forma simples e fácil de entrar em contacto com a empresa. Foi possível perceber que a apresentação de um Website é importante mas que o nível de interação que o Website proporciona aos seus utilizadores é muito mais (Gary Schneider 2011).

Na internet, a usabilidade é a condição máxima para a sobrevivência de um Website. Se um Website é difícil de utilizar, os utilizadores abandonam-no. Se a página inicial não for clara a passar qual a proposta de valor da empresa e o que os utilizadores podem fazer no Website, estes abandonam-no. Se os utilizadores se perdem no Website, eles abandonam-no. Se a informação do Website for difícil de se compreender ou se não responder às questões chave, os utilizadores abandonam-no (Jakob Nielsen, 2012). Por estas questões, Jakob Nielsen (2012) sugere que, cerca de 10% do orçamento de *Design*, seja investido em usabilidade.

A parte mais importante de um Website é criar uma relação direta entre os utilizadores que o visitam e aquilo que procuram. Se o Website falhar nisto, também irá falhar em métricas como a taxa de abandono, tempo de permanência e retorno dos visitantes.

As empresas que são bem-sucedidas no Comércio Eletrónico consideram que todos os utilizadores são potenciais clientes e que todos eles são diferentes e, por isso, têm de ser tratados de forma diferente, individual e personalizada. Visto isto, criar conteúdo que vá ao encontro daquilo que o utilizador procura e que exceda as suas expectativas é um grande fator de sucesso, mas também um grande desafio (Eric Enge et al., 2012).

Os utilizadores de um Website não têm somente diferentes necessidades, também têm diferentes níveis de experiência e de exigência no mundo *online*. Por isto, é importante que a estrutura de um Website tenha em conta fatores como: velocidade da internet, o motor de busca que o utilizador usa para navegar no Website, resolução dos ecrãs, os diferentes dispositivos (computador, *tablet*, *smartphone*), entre outras coisas. Estes aspetos é que fazem a diferença entre converter e não converter um visitante num cliente (Gary Schneider, 2011).

Para se melhorar a usabilidade de um Website é importante que sejam feitos testes de usabilidade. É importante que utilizadores, em sessões individuais, testem o Website e que sejam eles a tentar resolver os problemas que encontram pelo caminho, sem a ajuda de ninguém para que os testes não sejam influenciados (Jakob Nielsen, 2012).

A primeira interação que o utilizador tem com o Website é o fator que define se este regressa ou não e, neste aspeto, o *Design* é fundamental. Por isto é que os testes de usabilidade são tão importantes. Ajudam a perceber as principais falhas, o que os utilizadores menos gostam e até fornecem sugestões de melhoria. Isto possibilita que melhorias possam ser implementadas e que, no dia do lançamento de um Website, o número de pontos negativos seja muito mais reduzido (Gary Schneider, 2011).

2.2 Design do Website

O *Design* desenvolvido pelos *designers* para os Websites varia consoante a audiência e o propósito dos mesmos (Dave Chaffey, 2009).

De acordo com Bevan (1999) um bom *Design* depende de três grandes áreas:

1. *Effectiveness* - os utilizadores serão capazes de completar as suas tarefas corretamente e até ao fim?

2. *Productivity* - as tarefas são possíveis de se completar num período de tempo aceitável?
3. *Satisfaction* - os utilizadores ficam satisfeitos com a interação que tiveram com o Website?

O foco do *Design* de um Website deve ser o cliente, deve ser adaptado às suas necessidades. O *Design* deve ser desenvolvido a partir do cliente e não o contrário. Assim, o *Design* deve ser pensado com base na informação que se tem sobre como irão os utilizadores navegar pelo Website e de que forma estes poderão aceder rápida e facilmente à informação. É importante que as descrições dos produtos e/ou serviços sejam detalhadas e claras e que sejam evitados termos e passos que dificultem a navegação ao utilizador (Gary Schneider, 2011).

A consultora de *Web Marketing* Kristin Zhivago (Zhivago Marketing Partners) encoraja os *Web Designers* a criar Websites que possam ir ao encontro do melhor processo de compra para os clientes e não ao encontro daquilo que a organização considera melhor.

Segundo Jakob Nielsen (1998) os dois principais resultados de um mau *Design* num Website são:

Perda de aproximadamente 50% das potenciais vendas porque os utilizadores não conseguem encontrar o que procuram;

Perda de aproximadamente 40% de visitantes que retornam porque a primeira experiência foi negativa.

2.3 Conteúdos do Website

Os Websites são como livros, compostos por uma quantidade imensa de páginas com conteúdos de texto, vídeos e imagem. Estes conteúdos são a principal razão de os utilizadores visitarem um Website, fazerem uma compra ou até clicarem em publicidade que possa gerar receitas para o Website. Posto

isto, os conteúdos são o principal fator de sucesso e criação de receita (Kenneth Laudon, 2014).

Tipicamente existem dois tipos de conteúdos: estáticos e dinâmicos. Conteúdos estáticos são textos e imagens que não se alteram com frequência, tais como, descrições e fotografias de produtos ou até textos que servem somente para partilhar informação com os utilizadores. Conteúdos dinâmicos podem ser criados por *Bloggers* ou simplesmente por fãs da marca ou dos produtos que estão presentes no Website. A criação deste tipo de conteúdos tem inúmeras vantagens pois, para além de não terem custos, também ajudam a melhorar o posicionamento da marca e do Website nos motores de busca e ajudam a aumentar a base de fãs na medida em que estes conteúdos têm muita tendência para serem partilhados (Kenneth Laudon, 2014).

O primeiro passo na criação de conteúdos para um Website de Comércio Eletrónico deve passar por uma pesquisa exaustiva de palavras-chave, as mais pesquisadas pelo público-alvo da empresa para encontrar conteúdos nos motores de busca. Depois de se obter e analisar essa lista de palavras-chave, o passo seguinte é incluir as mesmas nas páginas e nos conteúdos do Website para que estes conteúdos fiquem bem posicionados nos motores de busca, sejam facilmente encontrados pelos utilizadores e vão ao encontro daquilo que estes procuram (Eric Enge et al., 2012).

Outro ponto importante são os Metadados (*Title tags* e *Meta Description tags*). As *Title tags* de cada página do Website devem ser únicas e são o fator mais relevante para os motores de busca. Uma das boas práticas de construção é colocar nas *Title tags* as palavras-chaves mais pesquisadas pelos utilizadores e que vão ao encontro do conteúdo da página de destino. No que diz respeito à *Meta Description Tags*, estas não têm tanta importância para efeitos de posicionamento nos motores de busca mas servem para descrever o conteúdo

da página de destino e para colocar as palavras-chave mais pesquisadas para que o utilizador perceba de uma forma fácil qual o conteúdo da página.

Tão importante como os metadados é o título que o conteúdo da página tem (<h1>). Juntamente com os metadados este é um ponto bastante importante para uma boa indexação da página nos motores de busca e para que seja fácil para o utilizador perceber o conteúdo da página no primeiro contacto que tem com a mesma (Eric Enge et al., 2012).

No que diz respeito às imagens que estão presentes no Website, seja de um produto ou simplesmente promocional, estas devem ter no nome e no *Alt Text* (*Image tags* que se colocam no HTML associado à imagem) um descritivo da imagem, seja o nome de um produto ou simplesmente uma palavra-chave que identifique a imagem, o importante é que este requisito seja preenchido para que as imagens sejam bem indexadas nos motores de busca e possam ser visualizadas pelos utilizadores quando estes fazem uma pesquisa. Para além disto, as imagens devem ser leves (entre 50kb e 100kb) para que o Website se torne rápido e proporcione uma boa experiência ao utilizador (Eric Enge et al., 2012).

Por último, mas não menos importante, em alguns Websites de Comércio Eletrónico faz sentido a presença de comentários de outros utilizadores sobre os produtos e/ou serviços. Esta possibilidade faz com que os utilizadores recorram ao Website em questão para consultar a opinião de outros utilizadores. Isto faz com que o Website em questão não perca tráfego para *Blogs* de opinião ou outro tipo de Websites (Sean Work & Korah Morrison, 2012).

2.4 Segurança

Para a grande maioria da população mundial a internet veio trazer conveniência, acesso global a produtos, serviços e a pessoas em todo o mundo. Para os criminosos, a internet é um mundo novo e cheio de oportunidades.

Desde dinheiro até informações confidenciais, tudo isto está ao alcance dos piratas informáticos, tendo em conta que roubar na internet é menos arriscado do que roubar um banco. O Cybercrime está a tornar-se uma ameaça real para as organizações e para os consumidores, levando a que os *online Shoppers* tenham muitos receios em adquirir bens e serviços *online* (Kenneth Laudon, 2014).

Um estudo realizado pela Cybersource estima que, em 2012, nos Estados Unidos da América, as fraudes com cartão de crédito *online* chegaram aos 3,5 Biliões de dólares. No entanto, este número é inferior ao de 2008, 4 Biliões de dólares, o que indica que as empresas se têm vindo a defender cada vez melhor deste tipo de fraudes tornando a compra *online* mais segura.

A segurança não se resume a fraudes nos pagamentos *online*. A privacidade também é uma questão muito importante porque sempre que um utilizador entra num Website está automaticamente a fornecer informação sobre si mesmo. O Website consegue saber o que o utilizador comprou, em que página esteve, em que país e localidade se encontra, que tipo de motor de busca utiliza, género, idade, entre outras coisas. É importante que os Websites tenham a capacidade de passar a mensagem ao utilizador de que os dados ficam guardados de forma segura (Kenneth Laudon, 2014).

Visto isto, confiança é um fator que contribui muito para a reputação e para o sucesso de um Website. Se o Website transmitir segurança e credibilidade vai levar o utilizador a não ter receio em fazer uma transação *online*. Se toda a experiência for positiva, isto fará com que o utilizador se torne recorrente, fidelizando-o à marca (Gary Schneider, 2011).

Um exemplo de um processo que, por vezes, provoca falta de confiança no utilizador são os motores de reserva *online* contratados pelos hotéis. Muitas vezes, o utilizador regista-se no Website do hotel e, quando faz uma pesquisa para uma determinada data, é reencaminhado para uma outra página, para a

página do motor de reserva contratado pelo hotel, onde aparecerá toda a informação sobre os quartos disponíveis e onde será possível finalizar a compra. Se o utilizador tinha confiança no Website do hotel, no momento em que é reencaminhado para um outro Website perde logo toda a confiança que tinha. É necessário ter muita atenção ao processo de checkout de um Website, é um ponto muito delicado e é necessário fazer com que nada “assuste” o utilizador de forma a não se perder uma compra (Had Nahari & Ronald Krutz, 2011).

2.5 Multi-Device

Os dispositivos móveis vieram revolucionar o mundo *online*, pois passaram a possibilitar o acesso a plataformas *online* a partir de qualquer lugar do mundo e a qualquer hora. Estes dispositivos são *tablets*, *smartphones* e *ultrabooks*. É expectável que, em 2017, só nos Estados Unidos da América, existam 400 milhões de dispositivos móveis (eMarketer, Inc. 2013b) (Keneth Laudon, 2014).

O número de acessos aos Websites a partir de dispositivos móveis é cada vez maior. De acordo com a eMarketer, só em 2013, no setor do retalho, 15% das transações já foram feitas a partir de um *smartphone*. O estudo da eMarketer também concluiu que 60% dos *online Shoppers* também são *Mobile Shoppers* e é expectável que, em 2016, este número aumente para 80%. Para além disto, o estudo diz que 120 milhões de utilizadores vão fazer uma compra *online* via *smartphone* em 2016 (eMarketer, Inc. 2013j).

Os *tablets* também estão a ter um forte crescimento. Mais de 40% dos inquiridos nos Estados Unidos da América afirmaram fazer, no mínimo, uma compra *online* por semana, particularmente à noite ou durante o fim-de-semana (eMarketer, Inc. 2012).

A Amazon, no que diz respeito a transações via *smartphones*, é líder com uma faturação de 4 biliões de dólares só em 2012 (Internet Retailer 2013).

No que diz respeito às aplicações móveis, dados da Nielsen dizem que, em Março de 2013, 87% dos utilizadores de *smartphones* passaram o tempo a usar apps e somente 13% os *Browsers*. Os *tablets* demonstraram resultados similares, 76% dos utilizadores passaram o tempo a usar *apps* e somente 24% *Browsers* (Nielsen, 2013).

Como resultado de tudo isto, as empresas têm-se visto obrigadas a aumentar o investimento nos seus Websites e no desenvolvimento de aplicações móveis para que estes sejam compatíveis com todos os dispositivos móveis que existem no mercado. Os dados indicam que, durante a noite, o dispositivo mais utilizado deixou de ser o computador, sendo substituído pelos *smartphones* e *tablets*. Visto isto, e com o objectivo de satisfazer o cliente, é essencial adaptar os Websites aos *browsers* e resolução de ecrã destes novos dispositivos (Kenneth Laudon, 2014).

2.6 Serviços Prestados ao Cliente Final

Um serviço bem prestado ao cliente é a chave para o sucesso e para o crescimento de um negócio (Steve Olenski, 2013). De acordo com um estudo realizado pela CEI, 86% dos utilizadores que compram *online* estão disponíveis a pagar mais por um melhor serviço. No entanto, apenas 1% desde utilizadores considera que as empresas conhecem as suas necessidades (Christine Crandell, 2013).

Para se ser bem-sucedido uma empresa tem de prestar um serviço de qualidade (Zeithaml et al., 1996). É essencial para um Website prestar um serviço de qualidade para que os seus clientes se sintam satisfeitos (Chang et al., 2009).

Prestar um bom serviço ao cliente começa por dar-lhe a hipótese de entrar em contacto com o Website/empresa a qualquer momento, seja por telefone ou por *Live Chat*. Dados fornecidos pela Zendesk.com mostram que, 85% dos

consumidores *online* estão dispostos a pagar mais 25% se o serviço prestado pelo Website for positivo.

O facto de haver uma distância com o consumidor *online* é um motivo de risco para que uma compra não se realize. Por isto, e porque surgem imensas questões ao utilizador durante o tempo em que está a navegar por um Website, é de extrema importância que este tenha disponíveis formas fáceis e rápidas de contacto. Muitas vezes surgem dúvidas aos utilizadores, tais como formas de pagamento disponíveis, características técnicas de um produto, mais informações sobre um serviço, entre outras, que, se forem tiradas na hora podem resultar numa compra (Zendesk, 2013).

Existem no mercado empresas que desenvolveram aplicações de *Call Center* e *Live Chat* de baixo custo de forma a estarem disponíveis para todas as empresas e não somente para aqueles que têm mais recursos financeiros. São exemplo disso a Talkdesk, a Zendesk e a Comm100.

Qualquer Website que ofereça aos seus clientes um bom serviço e uma boa experiência faz com que o valor percebido dos seus produtos aumente (Chen and Dubinsky, 2003).

Zeithaml (2001) define serviço de qualidade *online* como a forma eficaz e eficiente como um Website possibilita a compra, a entrega e devolução dos artigos e a forma como lida e interage com o cliente.

Uma das principais preocupações dos Websites é o *checkout*. Possibilitar uma compra rápida e segura, que não tenha obstáculos é um grande desafio mas é também um grande fator de sucesso. A Amazon e a Pounce são exemplos de empresas com *checkouts* desenvolvidos para terem uma elevada taxa de concretização e satisfação por parte do cliente (Forbes 2013, Steve Olenski).

O CEO da Pounce, Avital Yachin, acredita que o checkout é o momento mais importante da interação com o cliente e diz que é o ponto onde os consumidores tomam a decisão final antes de completar a compra, sendo

impensável que ocorram falhas neste passo. A consequência imediata é o cliente cancelar a compra.

Tão importante como o *checkout* são as formas de entrega e devolução que um Website oferece ao cliente. Num estudo realizado pela Comissão Europeia na Europa, *E-commerce and Delivery* (2013), cerca de 90% dos consumidores inquiridos afirmaram que preços baixos de entrega das encomendas e facilidade nas devoluções das mesmas são um fator muito importante de decisão para comprar *online* e se fidelizarem com um determinado Website.

Este estudo realizado pela Comissão Europeia permitiu perceber que os clientes *online* dão muito mais valor a poder agendar a entrega do que a entregas super rápidas. Isto diz-nos que os operadores logísticos que estavam focados em entregas rápidas agora vêm-se confrontados com um novo desafio. É também considerado importante por partes dos inquiridos que haja um bom fluxo de informação entre o Website, a operadora logística e o cliente, para que este último tenha a possibilidade de ter informação real sobre a sua encomenda e a possa seguir (European Commission, 2013).

Em 2010, um estudo realizado pela IPC concluiu que entre 50% - 60% dos clientes *online* consideram o preço das entregas um fator de decisão muito relevante para finalizar uma compra *online*. Em 2012, um estudo realizado pela Post Nord concluiu que aproximadamente 40% dos clientes *online* queriam entregas gratuitas como condição para finalizar uma compra *online*. Ainda nesse ano, um estudo realizado pela Pritney Bowes mostrou que 67% dos clientes *online* não tinham finalizado uma compra devido aos custos de entrega serem demasiado elevados. Por último, um estudo realizado no Reino Unido em 2012 pela IMRG demonstrou que 90% dos clientes *online* está disponível a pagar mais para ter a possibilidade de escolher o horário de entrega da encomenda (European Commission, 2013).

Uma solução de entrega que cada vez está a ser mais utilizada pelas empresas, para que os clientes tenham uma maior facilidade para levar as suas encomendas, é o Pick Me da Chronopost. Este serviço dá a possibilidade de que o cliente tenha à sua disposição 420 locais de recolha, desde lavandarias até livrarias. Esta solução dá a possibilidade de o cliente seguir a sua encomenda em tempo real e de receber um SMS de aviso quando a encomenda estiver disponível para levantamento, sete dias por semana.

No que diz respeito às devoluções, em 2013, mais de 60% dos consumidores *online* devolveu uma encomenda, mais do que em 2012, em que as devoluções se tinham ficado pelos 51%. Mais importante, 95% destes consumidores que fez um devolução afirmam voltar ao Website para realizar mais compras se a experiência com a devolução for positiva (Armando Roggio, 2013).

Ainda no que diz respeito ao estudo realizado pela Comissão Europeia, foi possível perceber que, 80% dos consumidores *online* referiu que devolver um artigo imediatamente após a entrega é bastante importante. Para além disso, referiram que no momento da compra *online* é importante perceber se uma devolução tem um custo acrescido ou não. Se tiver um custo é motivo para que a compra não se realize. O estudo também concluiu que, no caso de a empresa ter lojas físicas, a possibilidade de devolver numa loja física e não a um operador é uma mais-valia. Por último, 50% dos inquiridos referiu que é importante ter a possibilidade de se especificar o local exato da recolha da encomenda (European Commission, 2013).

3. Retain

Clientes que retornam ao Website depois de terem feito uma primeira compra são denominados de *retained customers* (Gary Schneider, 2011).

O objetivo principal de todos os negócios deve ser manter os clientes e criar relações de fidelização. Estudos dizem que, em média, uma empresa perde metade dos seus clientes em cada cinco anos, e que custa entre cinco a dez vezes mais adquirir um novo cliente do que manter um (Le Kha, 2000).

A internet oferece imensas técnicas de marketing que possibilitam criar relações fortes e de longa duração com os clientes. Personalização, *marketing one-to-one* e publicidade baseada nos interesses dos clientes são algumas das técnicas possíveis para ir ao encontro das necessidades dos clientes e de os conseguir satisfazer. Por vezes, os Websites de Comércio Eletrónico caem no erro de comunicar conteúdos sem qualquer tipo de interesse para o utilizador (Kenneth Laudon, 2014).

3.1 E-Loyalty, E-Satisfaction, E-Trust

Um Website é o principal meio para estabelecer uma relação com o cliente. A primeira função do Website é estabelecer a identidade da marca e fazer com que isso gere vendas e receita para a empresa. Isto envolve mostrar ao consumidor as diferentes características dos produtos e/ou serviços e apresentar ao consumidor aquilo que ele procura de modo a proporcionar uma boa experiência de compra, fazendo com que este fique satisfeito e com o desejo de voltar (Kenneth Laudon, 2014).

Segundo Ribbink (2004) a satisfação é o principal fio condutor para fidelizar clientes.

Já Kim (2009) afirma que a satisfação é o ingrediente principal para criar uma relação de longa duração com os consumidores e tem um peso muito grande na fidelização dos mesmos. A satisfação do cliente também é importante para o

ambiente em torno do Website porque cria confiança nos restantes consumidores. Confiança ao nível da compra *online*, passando a mensagem de que o Website é seguro.

A satisfação é, muitas vezes, utilizada como uma métrica de sucesso de um Website. Se um cliente está satisfeito, a intenção de mudar para um concorrente vai ser muito reduzida (Tsai & Huang, 2007).

Reichheld & Schefter (2000) afirmam que fidelizar clientes já não é uma forma de aumentar a receita. Fidelizar clientes é essencial para sobreviver. Não se pode esperar receitas a longo prazo se os clientes não estiverem fidelizados com a marca.

A fidelização tem um efeito bastante positivo nos lucros da empresa pois custa muito mais angariar novos clientes do que manter aqueles que a empresa já tem (Kim, 2009). Para além disto, os concorrentes estão a poucos cliques de distância. É muito fácil perder um cliente para um concorrente, daí ser tão importante a fidelização (Anderson & Srinivasan, 2003).

Para além de clientes fidelizados serem mais rentáveis, também são mais tolerantes ao erro quando algo corre mal, tornando assim a probabilidade de o perder seja menor (Gefen, 2002).

No entanto, fidelização não se faz sem confiança. Para se criarem relações fortes de longa duração é necessário que exista confiança (Kassim & Abdullah, 2010). A confiança é muito importante no mundo *online*, uma vez que comprar *online* implica fornecer dados pessoais e informação muito sensível, como por exemplo, cartões de crédito (Ribbink, 2004).

3.2 Customer Relationship Management (CRM)

Para que seja possível criar uma relação de longa duração com os clientes é essencial para qualquer negócio ter implementado na sua estrutura um CRM (*Customer relationship management*) (Dave Chaffey, 2009).

Os sistemas de CRM atuais reúnem um conjunto de informação que é gerada a partir das interações que o cliente tem com o Website e, por vezes, até combina essa informação com outras interações que ele tem com a empresa, tais como, chamadas para o *Call Center*, compras efetuadas numa loja *online*, entre outras coisas (Gary Schneider, 2011).

Um CRM é essencial para acompanhar e trabalhar o ciclo de vida do cliente. Assim, de acordo com Dave Chaffey (2009) as quatro principais atividades que envolvem o CRM são:

- Criar segmentos de clientes de forma a comunicar de forma personalizada com cada um deles;
- Os segmentos possibilitam criar campanhas de marketing (Exemplo, email marketing) específicas para cada cliente fazendo com que os custos de aquisição sejam mais baixos, mostrando o que cada segmento procura e quer ver e aumentando a probabilidade de concretização de uma conversão;
- Depois de uma conversão, analisar o histórico dos clientes e comunicar de forma individual com cada um deles com base no seu perfil e interação que teve com o Website. É possível cruzar um conjunto de informação de forma a mostrar ao cliente somente o que ele pretende. Por exemplo, o Continente nas suas lojas físicas emite cupões de acordo com o histórico de compras que o cliente tem. Isto só é possível com a ajuda do Cartão Continente que guarda toda essa informação e a armazena na ficha do cliente num CRM. Toda esta informação é trabalhada posteriormente por uma equipa dedicada somente ao cartão de fidelização;
- Trabalhar campanhas promocionais individuais para ativar os clientes sempre que estes estiverem inativos durante um determinado período de tempo.

O principal conceito de um CRM é providenciar valor para a empresa para que esta consiga fazer campanhas de marketing que fidelizem os seus clientes e aumentem a rentabilidade (Dave Chaffey, 2009).

É possível dizer que, nos dias de hoje, um CRM está ao alcance de qualquer empresa. Já começam a aparecer os primeiros totalmente gratuitos. Assim, alguns exemplos de CRM, gratuitos e não gratuitos são: Sugar CRM, Vtiger, Microsoft Dynamics CRM, SuiteCRM, SugarForge, entre outros.

A combinação entre um Website e comunicação via *Email Marketing* é, muitas vezes, considerada a estratégia ideal para estabelecer relações com os clientes. Esta relação mais *online* com o CRM é muitas vezes denominada de e-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) (Dave Chaffey, 2009). Chaffey & Smith (2008) afirmam que o e-CRM não pode ser separado do CRM, necessitam estar integrados. No entanto, algumas empresas optam por ter uma equipa totalmente dedicada ao e-CRM (campanhas de e-mail marketing) e outra equipa dedicada ao CRM (equipa do Cartão Continente).

Abordando especificamente o e-CRM, segundo Dave Chaffey (2009) as suas principais vantagens são:

- Eficácia na segmentação - segmentar a base de dados de acordo com os dados do cliente: a sua localização, código postal, género, histórico de navegação, compras realizadas no Website, entre outras coisas. O resultado disto é uma comunicação de *Email Marketing* acertada, que não perturba o cliente com produtos e/ou serviços indesejados e potencia a criação de uma relação de longa duração;
- Baixo custo - contactar os clientes através de *Email Marketing* ou através de ações em tempo real no Website têm um custo muito inferior em comparação com ações na televisão e/ou outdoors. Mais importante, a comunicação só é feita para os clientes que deram autorização para a receber;

- Ciclo de vida do cliente e relação com a empresa - a possibilidade de se conseguir cruzar o histórico de navegação do cliente no Website com o histórico de compras efetuadas. Com esta informação, a empresa tem a hipótese de pedir aos seus clientes para participarem em ações de melhoria do serviço e dos seus produtos através de formulários. A Procter and Gamble's no Website (www.innocentive.com) dá a possibilidade à comunidade e aos seus clientes de solucionarem problemas e proporem ações de melhoria;
- Determinar o número de contactos - Alguns Websites como a Dell Premier dão a possibilidade ao cliente de ser ele a determinar o número de vezes que pretende ser contactado pela empresa;
- Cruzar as compras de um cliente na loja *online* com as da loja física de forma a perceber se os hábitos de compras são iguais e a personalizar o máximo possível a comunicação.

Sharma & Sheth (2004) definem tudo isto como a importância de se passar de um marketing de massas para um *Marketing one-to-one* ou mais recentemente denominado de *Customer-centric marketing*. Sharma & Sheth realçam que os canais *online* têm vantagem por terem a possibilidade de comunicar de forma individual e personalizada com cada cliente e a um baixo custo indo ao encontro das suas necessidades e não dos produtos e/ou serviços que a empresa pretende vender. Exemplo disto é a Dell, que produz os seus equipamentos de acordo com o que é pedido por cada cliente.

3.3 Email Marketing

O *Email Marketing* foi denominado no século XX como uma das melhores ferramentas de comunicação desenvolvidas pelo Homem por dar a possibilidade às empresas de comunicarem as suas novidades a um custo tão reduzido (Gary Schneider, 2011).

Email Marketing dá a possibilidade de enviar para cada cliente conteúdo personalizado, novos produtos, produtos mais visitados, ofertas, códigos promocionais, entre outras coisas, dá igualmente a possibilidade de medir o desempenho do *Email* enviado e perceber qual foi o comportamento do cliente (se abriu o email, se clicou em algum artigo e depois disso qual foi o seu comportamento no Website) e, entre outras coisas, de comunicar somente para uma localização específica com base na informação que a base de dados fornece (Kenneth Laudon, 2014).

Dados da CMO Council demonstram que, $\frac{2}{3}$ dos profissionais de marketing consideram o *Email Marketing* a estratégia de comunicação mais potente (eMarketer, Inc., 2012).

O número de *Emails* abertos via dispositivos móveis tem vindo a aumentar bastante. Cerca de $\frac{1}{3}$ dos emails já são abertos nestes dispositivos e os dados dizem que, 88% dos utilizadores de *smartphones*, verificam o seu *Email* diariamente, um valor muito superior ao dos utilizadores de computadores (Kenneth Laudon, 2014).

Email Marketing é, sem dúvida, uma ferramenta muito poderosa, mas não se pode pensar que consiste somente em enviar emails diversas vezes e esperar que estes resultem em vendas.

Antes do processo de criação e envio de um *Email*, é importante identificar quem é a audiência da empresa. Quanto melhor se identificar quais são as necessidades dos consumidores e quais são as suas tendências de compra, melhor vai ser o resultado da *Newsletter* enviada. Numa base de dados existem perfis muitos distintos, desde consumidores que só compram quando recebem uma promoção, até aos consumidores que nunca abrem um *Email* que é enviado pela empresa. Esta informação deve ser muito bem trabalhada (John Arnold, 2008).

Um *Email* de qualidade deve conter, em primeiro lugar, uma boa proposta de valor, algo que explique o porquê dos produtos ou serviços serem tão bons. Uma boa proposta de valor mostra de imediato ao consumidor que aqueles produtos ou serviços vão resolver o seu problema. Um *Email* de qualidade deve conter um “Assunto” que leve o consumidor a ter vontade de o abrir. De acordo com dados da Epsilon Interactive (2006) aproximadamente 31% dos consumidores tomam a decisão de abrir ou não o *Email* consoante a qualidade do “Assunto”.

O “Assunto” deve conter palavras-chave chamativas, com ofertas e/ou novidades, conteúdo que cause curiosidade ao cliente. Para além do conteúdo e do “Assunto”, um bom *Email* deve conter um ou mais destaques que apelem à ação (*call to action*). Um *Call to Action* é o que provoca a curiosidade no consumidor e o leva a querer saber mais. É o que faz com que o cliente seja levado a clicar num produto ou numa promoção, a ser redirecionado para o Website e a fazer uma compra. No entanto, isto só é possível se do lado do Website, a página de destino estiver bem trabalhada e de acordo com o conteúdo do *Email* que foi enviado para o cliente (John Arnold, 2008).

Um das questões mais importantes no *Email Marketing* é criar relatórios para que seja possível perceber qual é a reação do utilizador quando recebe um email. Isto dá a possibilidade à empresa de afinar a estratégia de comunicação que melhor se adequa à sua base de dados. Para além disto, estes relatórios permitem perceber o porquê de os utilizadores não terem aberto o *Email*, quem abriu os emails e a sua localização, em que links clicaram, quem removeu a subscrição e até se enviarem para alguém o email recebido (John Arnold, 2008).

São inúmeras as empresas de *Email Marketing* que disponibilizam serviços de grande qualidade por toda a internet, alguns exemplos dessas empresas são: Egoi, MailChimp, Benchmark Email, iContact, GetResponse, Constant Contact, entre outras.

3.4 Cookies

Cookie é uma ferramenta usada pelos Websites que guarda informação sobre um determinado utilizador que o acabou de visitar. Um *Cookie* permite saber o número de páginas que o utilizador visualizou, que artigo viu, que página o fez abandonar o Website, entre outras informações detalhadas sobre o seu comportamento no Website (Gary Schneider, 2011).

Os *Cookies* permitem ainda guardar a última sessão do utilizador no Website, não o obrigando a um novo registo, sendo assim muito úteis para quem tem por hábito fazer publicidade. O facto de o Website guardar a última sessão, ajuda “reconhecer” o utilizador (que é um *return visitor*) e a fazer-lhe ofertas especiais com base no seu histórico de navegação. Estas estratégias têm sempre como objectivo a conversão (Kenneth Laudon, 2014).

No que diz respeito à publicidade, os *Cookies* permitem fazer com que anúncios de publicidade (Google Adwords e Facebook Ads) sejam visualizados por somente quem visitou uma determina página do Website ou teve um determinado comportamento. Assim, se o utilizador tiver acabado de visitar uma carteira para senhora e abandonar o Website, uma próxima vez que vá ao Facebook, Websites que sejam parceiros da Google ou faça uma pesquisa no Google, irá visualizar publicidade relacionada com a carteira que visualizou no Website. Estes anúncios são denominados de *Retargeting Ads* (Kenneth Laudon, 2014).

Outro exemplo de uma estratégia com *cookies*, utilizada pelo Website da marca de roupa Tommy Hilfinger, consiste em enviar ao utilizador um *Email* automático caso este deixe algum artigo no carrinho de compras (*checkout*) e não converta. Esse *Email* é enviado passado duas horas com a informação de que o utilizador deixou um artigo no carrinho de compras.

Outro exemplo de um bom uso dos *Cookies* é a Amazon ou a Barnesandnoble.com, em que ambos os Websites recomendam aos utilizadores

livros recentes de acordo com as suas preferências, preferências essas que são percebidas através do histórico de navegação (Kenneth Laudon, 2014).

3.5 Big Data e Google Analytics

Bill Gates citou em 1999 que a melhor forma de se diferenciar uma empresa das concorrentes é fazer um trabalho extraordinário com a informação. Como obter, gerir e utilizar a informação é o que determina se uma empresa é bem-sucedida ou não (Michael B. Becraft, 2014).

A informação tornou-se um fator chave de diferenciação. O termo *Big Data* é normalmente definido como os três V's: um grande Volume de informação que é gerado, a Velocidade com que esta informação é gerada e modificada e uma grande Variação dos diferentes tipos e fontes de informação. De um modo mais simplificado, *Big Data* refere-se a um grande volume de dados estruturados, semiestruturados e não estruturados (Daniel Connolly, 2012).

Toda a informação que é gerada, seja pelas redes sociais ou pela loja *online*, é muito valiosa para o negócio porque lhe dá informação acerca de quem são os seus consumidores e qual é o efeito das ações desenvolvidas *online*, no entanto, as organizações precisam de se preparar para ela, criar equipas e adquirir Aplicações que permitam analisar de uma forma mais simplificada este grande volume de dados. A importância desta informação ter de ser bem tratada e analisada deve-se ao facto de as empresas terem a necessidade de perceber quem são os consumidores de forma a se adaptarem a eles (Kenneth Laudon, 2014).

O conjunto de informação que é obtido sobre os visitantes e consumidores deve ser armazenado num CRM (*Customer Relationship Management*), onde será possível reunir o histórico de compras, visitas, interesses, entre outras coisas, para cada um deles. Posteriormente, esta informação deve ser trabalhada de

modo a que seja possível aumentar a proposta de valor oferecida a cada cliente (Daniel Connolly, 2012).



Figura 4 - Fonte: PhoCusWright Inc., December 2012 (Organização do conhecimento)

Um dos propósitos do Marketing é converter visitantes em consumidores. As ferramentas de *Web Analytics* ajudam a reunir um conjunto de informação sobre os visitantes que auxiliam as equipas a atingir o seu propósito. Uma das funcionalidades que este tipo de ferramentas permite é perceber o comportamento que os clientes têm em cada fase do processo de compra no Website (Kenneth Laudon, 2014).

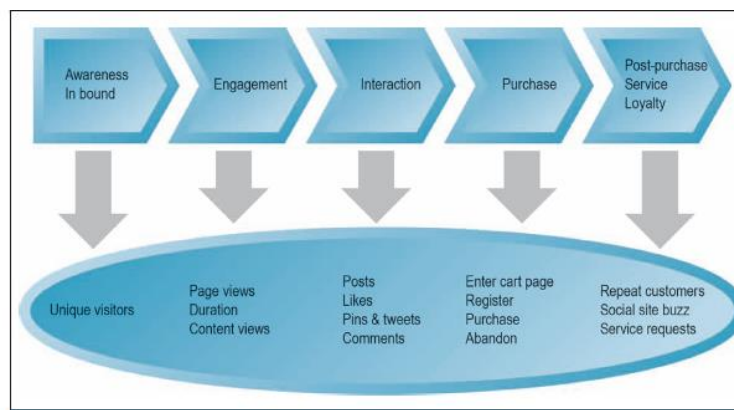


Figura 5 - Fonte: comScore, 2013b (Processo de compra online)

Uma das ferramentas mais utilizadas pelos Websites é o Google Analytics. Em 2008, um estudo realizado pela immeria.net demonstrou que o Google Analytics tinha uma quota de mercado de 59% (Eric Enge et al., 2012).

O Google Analytics, para além de mostrar vendas e conversões de um Website, também fornece estatísticas de como os visitantes utilizam o Website, como chegaram ao mesmo e o que se pode fazer para que continuem a voltar. Permite saber em que passo do *checkout* os utilizadores abandonaram o processo de compra, quais são as páginas do Website mais populares e as que tiveram um pior desempenho. Para além disto, ajuda a analisar as redes sociais e os conteúdos que são partilhados nelas, o desempenho das campanhas de publicidade e *Email*, permite medir o impacto dos dispositivos móveis no negócio e obter informação demográfica sobre cada um dos utilizadores que visitam o Website, que palavras-chave foram pesquisadas para encontrarem o Website, entre outras coisas (Google Analytics, 2014).

O *Big Data* dá a possibilidade aos Websites de Comércio Eletrónico de criar ofertas personalizadas para os seus clientes (Jerry Jao, 2014). Um bom exemplo disto é a bikeberry.com. O Website desta empresa armazenou um conjunto imenso de informação sobre os seus clientes, contas pessoais, perfil de compra, transações, entre outras coisas. A bikeberry.com utilizou esta informação para lançar uma campanha de 5%, 10%, 20% e 30% de desconto no lançamento de novos produtos. Cada cliente recebeu um desconto de acordo com o seu perfil, fazendo com que esta campanha de lançamento não fosse igual para todos e dessem uma maior atenção aos seus clientes mais regulares. Como resultado, a bikeberry.com viu um aumento nas suas vendas em 133% e o *Engagement* no seu Website aumentou 200%. Para além disto, esta empresa conseguiu poupar dinheiro ao não oferecer descontos demasiado elevados a clientes que não precisam de um grande incentivo para comprar.

Alguns exemplos de Aplicações para análise de dados são o Google Analytics, Search Metrics, Bing Webmaster Tool, Webtrekk, Omniture SiteCatalyst, Webtrends, Tableau Software e RapidMiner.

Capítulo III

Metodologia da Investigação

1. Introdução

Os hábitos de compra e consumo das pessoas têm-se vindo a alterar.

O surgimento de plataformas de Comércio Eletrónico é um dos principais motivos para esta alteração. As pessoas deixaram de estar dependentes de lojas físicas e passaram a ter a opção de fazer compras *online* sem se terem de deslocar.

O objetivo deste capítulo é apresentar o desenho metodológico do estudo.

Através de um estudo de caso pretende-se responder aos principais objetivos traçados para a investigação. Esses objetivos passam por analisar, nas diferentes dimensões, o estado atual e previsões futuras do Comércio Eletrónico pelas entidades que estão no terreno, aprofundar cada uma das dimensões do modelo de sucesso para o Comércio Eletrónico, indentificado na literatura (*Engagement, Convert e Retain*), de modo a se apresentar os principais fatores de sucesso para cada uma delas e validar, através de um estudo de caso, a veracidade de alguns dos fatores de sucesso identificados no modelo *Engagement, Convert e Retain*.

2. Metodologia

A abordagem metodológica definida foi o estudo de caso onde se tentou compreender e explorar acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão

simultaneamente envolvidos diversos fatores e, com os dados obtidos, responder aos objetivos da investigação.

Yin (1994) define estudo de caso com base nos atributos do estudo em causa e de acordo com um conjunto de características que estão associadas ao processo de recolha e análise dos dados, considera que o estudo de caso, tal como outras estratégias de investigação, é adequado para investigar tópicos empíricos, em particular, quando se trata de um fenómeno contemporâneo. Já Fidel (1992) afirma que um estudo de caso é um método específico de pesquisa de campo. Estes estudos são investigações de casos à medida que ocorrem, sem uma significativa interferência por parte do investigador.

Por norma, um estudo de caso recorre, como meio de recolha de dados, à observação e à entrevista, não podendo, no entanto nenhum método ser descartado. Os métodos de recolha de informação são escolhidos de acordo com o objetivo da investigação (Bell, 1989). São vários os possíveis instrumentos, desde entrevistas, observação até estudos de campo (Hamel, 1993).

As principais vantagens de um estudo de caso são permitir a análise aprofundada dos processos e das relações que existem entre eles (Hartley, 1994) e dar a possibilidade ao investigador de se focar num só aspecto ou situação específica de modo a que seja possível identificar os diversos processos da situação em estudo (Bell, 1989).

Segundo algumas abordagens, a investigação pode ser considerada de natureza qualitativa, quantitativa e ambas. A todas elas estão associadas técnicas de recolha de dados com especificidades próprias (Saunders et al., 2009). Sendo subjacente ao estudo de caso abordagens quantitativas e qualitativas, neste estudo, o paradigma é, sobretudo, o quantitativo em virtude de se tratar de um nível exploratório quanto à profundidade do mesmo.

3. Técnicas e Instrumentos de Recolha de Dados

Existem diferentes estratégias de investigação e é importante escolher a estratégia mais acertada para o caso em questão (Saunders et al., 2009).

Para o caso “Fatores de Sucesso no E-commerce – Uma Perspetiva Operacional”, a estratégia a ser utilizada será o inquérito por questionário. Existem quatro tipos de técnicas de pesquisa mais usadas: inquérito por questionário, entrevista estruturada, semi-estruturada e aberta. O inquérito por questionário é um documento com questões que, normalmente, são acessíveis em plataformas *online* enquanto a entrevista estruturada é feita presencialmente onde as questões que previamente foram trabalhadas são colocadas ao entrevistado (Bryman & Bell 2007). A entrevista aberta é bastante exploratória, consiste em o entrevistador lançar um tema e o entrevistado ter total liberdade para o explorar. É muito utilizada quando se pretende aprofundar e detalhar determinadas questões (Minayo, 1993). Para Triviños (1987) e Manzini (1990) a entrevista semi-estruturada combina questões abertas e fechadas, tendo como foco um assunto, sobre o qual são elaboradas um conjunto de questões e de onde podem surgir outras no decorrer da entrevista.

Inquérito por questionário inclui a construção das questões e a sua administração. Segundo Moreira (2009) um inquérito consiste na definição das questões a estudar, enquanto o questionário se baseia num conjunto de questões assentes no propósito do estudo e que são apresentadas aos inquiridos.

De acordo com Saunders et al. (2009) quando um inquérito é desenhado, é necessário de entre três hipóteses fazer uma escolha: adotar questões de outros inquéritos, adaptar questões de outros inquéritos ou desenvolver as nossas próprias questões.

As questões utilizadas neste caso não foram retiradas ou adaptadas de outros inquéritos, foram criadas deduzidas da revisão da literatura. Segundo Saunders et al. (2009) retirar questões ou adaptar questões de outros inquéritos pode ser um risco pois estes podem ter fraca qualidade.

Por último, a vantagem de um inquérito por questionário é a de que os investigadores podem enviar o inquérito para um grande número de pessoas (Neuman 2003). A investigação tem como foco o modelo de Comércio Eletrónico abordado no Capítulo 1: *Engagement, Convert e Retain*.

4. Procedimentos

Foi elaborado um inquérito por questionário com 18 perguntas na plataforma Google Forms. Segundo Saunders et al. (2009) devem ser utilizados termos de fácil compreensão nas perguntas para que sejam de fácil resposta. Um inquérito pode ter perguntas de resposta aberta ou de resposta fechada (Saunders et al., 2009). Todas as questões deste inquérito eram de resposta fechada.

Para garantir que o inquérito por questionário tinha qualidade suficiente para ser colocado em prática foi feita uma análise semântica. Esta prática consiste particularmente em verificar os erros de interpretação e efectuar uma recolha de informação, de modo a que haja uma melhoria (Ricarte, 2003). De acordo com Saunders et al. (2009) deve ser feito um pré teste com um grupo de entre 5 a 10 pessoas. O principal objetivo é melhorar o inquérito por questionário (Neuman, 2003). No caso concreto desta investigação, foi feito com um grupo de oito pessoas e o *feedback* obtido foi bastante positivo. Foram dadas sugestões e propostas de melhoria que serviram para melhorar algumas questões que não eram de fácil perceção e alterar a ordem de outras.

O inquérito por questionário foi colocado a circular na rede social Facebook no dia 2 de novembro de 2014, mais precisamente no grupo de Gestão da Universidade Católica Portuguesa e no grupo de Marketing Digital da Universidade de Aveiro. Para além da rede social, o inquérito por questionário foi partilhado com a agência de comunicação digital Fuel, responsável pelo desenvolvimento do *Design* de diversos Websites de Comércio Eletrónico e foi partilhado com as várias equipas de Comércio Eletrónico da empresa Sonae SR. Por último, foi identificado pelo investigador um grupo de pessoas, cerca de 30, com hábitos de consumo *online* e com quem foi partilhado o URL do inquérito por questionário para posterior preenchimento.

5. Estrutura do Inquérito por Questionário

A tabela seguinte explicita a estrutura do questionário face ao modelo seguido que visa explicitar a importância relativa dos fatores críticos de sucesso no Comércio Eletrónico.

Categoria	Perguntas	Opções de resposta	Parte do modelo
Perfil dos inquiridos	Género?	- Masculino - Feminino	Dados Demográficos
	Idade?	- 18-29 - 30-49 - 50-65 - 66 ou mais	
Utilização dos <i>browsers</i> de pesquisa <i>online</i>	Que dispositivo(s) utilizar para pesquisar <i>online</i> ? (pode escolher mais do que uma opção)	- Computador - Smartphone - Tablet	Engagement
	Qual o <i>browser</i> que utiliza para fazer pesquisas	- Google Chrome - Internet Explorer - Mozilla Firefox	

	<i>online?</i>	- Safari - Outro	
Compras <i>online</i>	Tem por hábito fazer compras <i>online</i> ?	- Sim - Não	Convert
Motivo de não comprar <i>online</i>	Porque motivo não compra <i>online</i> ? (pode escolher mais do que uma opção)	- Falta de confiança no Website - Pagamentos <i>online</i> - Métodos de entrega - Outro	Convert
Hábitos de Compra <i>online</i>	Com que frequência faz compras Online?	- Semanalmente - Uma vez por mês - Uma vez por trimestre - Uma vez por semestre - Uma vez por ano	Convert
	Que dispositivo(s) utiliza para comprar online? (pode escolher mais do que uma opção)	- Computador - Smartphone - Tablet	
	Que tipo de compras tem por hábito fazer <i>online</i> ? (pode escolher mais do que uma opção)	- Vestuário - Mobiliário - Tecnologia - Alimentar - Hotelaria - Bilhetes (espectáculos, transportes, outros) - Outro	
	Em média qual o montante que gasta por compra?	- 0-49 € - 50-99 € - 100-299 € - 300-499 € - 500-999€ - 1000 € ou mais	
	Que formas de pagamento utiliza <i>online</i> ? (pode escolher mais do que uma opção)	- Referência Multibanco - Cartão de crédito - MB NET - Paypal - Outro	
	Já foi levado a fazer uma compra <i>online</i> devido a	- Newsletter - Redes sociais - Publicidade nos motores de busca	Retain

	<p>algum destes fatores? (pode escolher mais do que uma opção)</p>	<p>(Google Adwords)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Televisão - Rádio 	
Serviço de entrega e devolução no Comércio Eletrónico	<p>Onde prefere que a sua compra <i>online</i> seja entregue?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Loja física da marca - Local Pick Me (Lavandaria, livraria, outros) - Casa - Outro 	Convert
	<p>Se tivesse oportunidade de escolher o local e hora de entrega importava-se de pagar mais por esse serviço?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sim - Não 	
	<p>Qual o(s) fator(e)s que considera mais importante(s) na entrega de uma compra que fez <i>online</i>? (pode escolher mais do que uma opção)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega grátis - Entrega standard (com um determinado custo) - Pagar só no momento de entrega - Entrega e instalação do artigo em casa - Seguir o estado da encomenda - Notificações por SMS e Email antes de ser entregue - Cumprir o prazo de entrega dado 	
	<p>É importante para si perceber no Website que as devoluções são grátis?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sim - Não 	
Aspetos relevantes de um Website	<p>A que aspetos dá mais importância num Website? (classifique de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante))</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Design</i> do Website - Fotografia do produto - Descrição do produto / serviço - Chamadas grátis - <i>Live chat</i> - Opinião de outros utilizadores 	Convert
	<p>Que aspetos lhe transmitem mais</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Certificados de segurança - Marca de confiança (Reader's Digest) 	

	<p>confiança num Website?</p> <p>(pode escolher mais do que uma opção)</p>	<p>- Aparência do Website</p> <p>- Outro</p>	
--	--	--	--

Tabela 1 - Estrutura do Inquérito por Questionário.

Capítulo IV

Apresentação e Análise dos Resultados

1. Análise dos Dados

Como foi referido, o inquérito por questionário foi enviado e publicado para um público com perfil tecnológico e com tendência para comprar em Websites de Comércio Eletrónico. Na tabela 1, é possível verificar as questões colocadas, todas elas de resposta simples e com um único objetivo, perceber o comportamento *online* das pessoas e os aspetos a que dão mais valor em Websites de Comércio Eletrónico.

Com a realização do inquérito por questionário foi possível reunir um total de 113 respostas. Para o tratamento da informação, foi utilizado o Software SOFA (Statistics open for all). Aqui o objetivo passou por realizar uma análise de frequências e por cruzar algumas perguntas de modo a que fosse possível responder a algumas questões da investigação, aos objetivos propostos e à revisão da literatura que foi realizada (Guerra 2006).

Uma análise de frequências consiste em desvio padrão, média, mediana e moda. Estas diferentes formas de medição são exemplos de tendência central, excepto o desvio padrão (Hair et al., 2003).

2. Apresentação dos Resultados

O número total de participantes no inquérito por questionário “Fatores de Sucesso no E-commerce” foi de 113. Ao todo, 66 pessoas tinham entre 18 e 29 anos de idade, 36 pessoas entre 30 e 49 anos de idade, 8 pessoas entre os 50 e os 65 anos de idade e, por último, 3 pessoas com 66 anos ou mais. Destes 113 participantes, 40 eram mulheres e 73 homens. Com o estudo foi possível perceber que das 40 mulheres que responderam, 24 têm por hábito fazer compras em Websites de Comércio Eletrónico e 16 não. No que diz respeito aos homens, o estudo concluiu que 49 têm por hábito comprar *online* e 24 não.

	No total de 113 respostas			
	Mulher	%	Homem	%
Género	40	35,4%	73	64,6%
Compra <i>online</i> (Sim)	24	60%	49	68,1%
Compra <i>online</i> (Não)	16	40%	24	31,9%

Tabela 2 - Compras *online* por género.

Em relação aos dispositivos móveis e à forma como as pessoas navegam pela internet, tentou-se perceber se os dispositivos utilizados para comprar *online* eram os mesmos que para pesquisar *online*. Nesta questão, foi dada a possibilidade aos inquiridos de escolherem mais do que uma opção.

No que diz respeito a pesquisas *online*, foi possível perceber que, 44,68% dos inquiridos, utilizam o Computador, 36,60% o *Smartphone* e 18,72% o *Tablet*. No caso das compras *online*, verificou-se que o *Smartphone* e o *Tablet* perdem força. Isto porque, 81,11% das pessoas afirmaram que fazem compras *online* no Computador. No entanto, neste caso o *Tablet* tem uma maior percentagem do

que o *Smartphone* com 12,22% e 6,67%, respectivamente, como se vê na tabela seguinte.

	No total de 74 respostas		No total de 113 respostas	
	Comprar <i>online</i>	%	Pesquisar <i>online</i>	%
Computador	73	81,11%	105	44,68%
Smartphone	6	6,67%	86	36,60%
Tablet	11	12,22%	44	18,72%

Tabela 3 - Dispositivos utilizados para pesquisar e comprar *online*.

No que diz respeito à publicidade, no inquérito foi colocada uma questão de resposta não obrigatória para se perceber se as pessoas já tinham sido levadas a fazer uma compra após a visualização de uma publicidade ou campanha. No que diz respeito às mulheres, 50% (15) que responderam a esta questão têm uma maior tendência para comprar *online* quando recebem uma promoção através de uma Rede Social e, 46,67% (14), já foram incentivadas a comprar através de uma *Newsletter*. No caso dos homens, foi possível perceber que a *Newsletter* é o canal de comunicação mais eficaz, com 44,62% (29), seguindo-se as Redes Sociais com 29,23% (19). Um aspeto que diferencia os homens em comparação com as mulheres é que, 20% (10) dos homens inquiridos dizem ter feito uma compra *online* após a visualização de um anúncio na televisão, como explicita a tabela seguinte.

	No total de 30 respostas		No total de 65 respostas	
	Mulher	%	Homem	%
Newsletter	14	46,67%	29	44,62%
Redes Sociais	15	50%	19	29,23%
Televisão	0	0%	13	20,00%
Publicidade nos motores de busca (Google Adwords)	1	3,33%	4	6,15%
Rádio	0	0%	0	0%

Tabela 4 - Meios de comunicação que induzem os consumidores a comprar *online*.

Com o caso de estudo tentou-se perceber o porquê de as pessoas não comprarem *online*, quais os seus medos e receios. Foi dada a hipótese às pessoas de escolherem mais do que uma opção. Assim, concluiu-se que, das 39 pessoas que afirmaram não fazer compras *online*, 43,10% não o faz devido aos métodos de pagamento e 31,03% por falta de confiança no Website como se pode ver na tabela seguinte.

	No total de 58 respostas	
	Não compra <i>online</i>	%
Falta de confiança no Website	18	31,03%
Métodos de entrega	6	10,34%
Pagamentos <i>online</i>	25	43,10%
Outro	9	15,52%

Tabela 5 - Fatores que inibem a compra *online*.

Em relação aos métodos de entrega que os Websites de Comércio Eletrónico costumam prestar, a tabela seguinte mostra que 78,38% (58) das pessoas têm preferência para que a entrega seja em casa. No entanto, deu para perceber que 10,81% (8) já começam a aderir ao método de entrega Pick Me que algumas empresas têm vindo a colocar em prática.

	No total de 74 respostas	
	Local de entrega	%
Casa	58	78,38%
Local Pick Me	8	10,81%
Loja física da marca	6	8,1%
Outro	2	2,7%

Tabela 6 - Local de entrega das encomendas.

Ainda no que diz respeito aos métodos de entrega foi objetivo deste estudo perceber a que aspetos as pessoas dão importância durante todo o processo de entrega de uma determinada encomenda. Foi dada a hipótese às 74 pessoas que responderam a esta questão de escolherem mais do que uma opção. De acordo com a tabela seguinte, chegou-se à conclusão de que 31,55% das respostas dão valor a que a entrega de uma encomenda seja grátis, seguindo-se com 21,36% o cumprimento do prazo de entrega, com 18,93% a possibilidade de se seguir o estado da encomenda e com 17,48% a hipótese de ser enviada uma notificação por SMS e *Email* antes de a encomenda ser entregue.

	No total de 206 respostas	
	Serviço de entrega	%
Entrega grátis	65	31,55%
Entrega Standard	4	1,94%
Cumprir o prazo de entrega dado	44	21,36%
Notificação por SMS e Email antes de ser entregue	36	17,48%
Seguir o estado da encomenda	39	18,93%
Pagar só no momento de entrega	11	5,34%
Entrega e instalação do artigo em casa	7	3,40%

Tabela 7 - Fatores que os consumidores valorizam no serviço de entrega de uma encomenda.

Uma das questões deste caso de estudo era perceber se as pessoas estariam dispostas a pagar mais por um serviço em que teriam a possibilidade de escolher o local, data e hora de entrega das suas encomendas. Com os resultados obtidos (Tabela 8) percebeu-se que, 54,1% (40) das pessoas estão dispostas a pagar por este serviço mas, por outro lado, 45,9% (34) não estão.

Também foi possível entender que é de extrema importância os Websites comunicarem se as devoluções são grátis ou não, visto que 95,9% (71) das pessoas que responderam a esta questão terem afirmado que é importante que, no momento da compra, perceber que a devolução é grátis.

	No total de 74 respostas			
	Sim	%	Não	%
Agendar local, hora e data entrega	40	54,1%	34	45,9%
Devoluções grátis	71	95,9%	3	3%

Tabela 8 - Serviços valorizados pelos consumidores.

Os conteúdos do Website e perceber quais os aspetos que os utilizadores mais valorizam num Website de Comércio Eletrónico foram um dos principais objetivos deste inquérito. Assim, e de acordo com a tabela seguinte, foi possível perceber que as pessoas consideram ser muito importante (classificado com 5) a descrição dos produtos e serviços com 66,4% e as fotografias dos produtos com 53,1%. Não menos importante e classificado com 4 foi o *Design* do Website com 39,8% e a Opinião de Outros utilizadores sobre o produto ou serviço com 39,3%. No que diz respeito às formas de contacto no Website, o *Live Chat* e chamadas grátis, foram na maioria classificados com nível 3, com 34,5% e 29,2%, respectivamente.

	Classificação de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante)									
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
<i>Design</i> do Website	1	0,9%	6	5,3%	29	25,7%	45	39,8%	32	28,3%
Descrição do produto/serviço	1	0,9%	1	0,9%	12	10,06%	24	21,2%	75	66,4%
Fotografia do produto	1	0,9%	0	0%	15	13,3%	37	32,7%	60	53,1%
<i>Live chat</i>	19	16,8%	19	16,8%	39	34,5%	29	25,7%	7	6,2%
Chamadas grátis	13	11,5%	17	15,0%	33	29,2%	32	28,3%	18	15,9%
Opinião de outros utilizadores	3	2,7%	4	3,6%	20	17,9%	44	39,3%	41	36,6%

Tabela 9 - Aspetos relevantes de um Website.

Por último, a última questão do questionário, contempla os aspetos que transmitem confiança às pessoas num Website. Mais uma vez foi dada a

possibilidade de se escolher mais do que uma opção e o aspecto a que as pessoas dão mais importância são os certificados de segurança, com 45,73%, seguindo-se a aparência do Website com 28,15% e, por último, o certificado marca de confiança da Reader's Digest com 20,10%, como se vê na tabela seguinte.

	No total de 199 respostas	
	Aspetos que transmitem confiança	%
Aparência do Website	58	29,15%
Certificados de segurança	91	45,73%
Marca de confiança (Reader's Digest)	40	20,10%
Outro	10	5,03%

Tabela 10 - Fatores que transmitem confiança num Website.

Conclusão

Das diversas abordagens possíveis à análise do Comércio Eletrónico este estudo procurou identificar um modelo simples com dimensões precisas e fatores claros de análise do sucesso do Comércio Eletrónico e aplica-lo ao contexto português, e junto de pessoas com elevado potencial de compra *online*.

Com a revisão da literatura foi possível abordar e aprofundar cada uma das etapas do modelo de sucesso para o Comércio Eletrónico: *Engagement*, *Convert* e *Retain*.

O caso de estudo teve como estratégia seguir esse modelo, de modo a que fosse possível confrontar a literatura com os resultados obtidos e com isto comprovar se o modelo em causa é sinónimo de sucesso de um Website de Comércio Eletrónico ou não.

Foi possível perceber que as pessoas pesquisam, cada vez mais, em vários dispositivos e não só no computador, no entanto, a grande maioria das transações continua a ser feita via computador. Isto não invalida o facto de os Websites se terem de adaptar aos diversos dispositivos e às diversas dimensões de ecrã. Tal como Kenneth Laudon (2014) diz, os dados indicam que o computador foi substituído pelos *Smartphones* e *tablets* em algumas partes do dia, levando a que os Websites tenham a necessidade de se adaptar.

Um dos aspetos apontados durante o estudo para a ainda baixa percentagem de pessoas que compra *online* foi a segurança. De acordo com um estudo realizado pela Cybersource, em 2012, as fraudes com cartão de crédito *online* chegaram aos 3,5 biliões de Doláres. O estudo identificou que o receio das pessoas em comprar *online* está relacionado com as formas de pagamento. O facto de terem de fornecer dados tão sensíveis a uma máquina e que não se sabe onde vão ficar armazenados, são fatores de receio e impedimento para que uma transação *online* se realize. Tal como Kenneth Laudon (2014) refere, é

importante que os Websites tenham a capacidade de passar a mensagem ao utilizador de que os seus dados ficam armazenados de forma segura e que não serão utilizados para qualquer outro fim senão o pagamento do produto/serviço.

No entanto, existem outros aspetos do Website que são importantes para que a pessoa permaneça e retorne. Com o caso de estudo percebeu-se que os Certificados de Segurança e a Aparência de um Website são fatores que transmitem confiança ao utilizador na primeira interação que este tem com o mesmo. A primeira interação é fator de decisão sobre se deve ou não permanecer. Para além disto, foi possível perceber que os utilizadores dão especial importância ao *Design*, descrição do produto e/ou serviço e fotografias. Segundo Gary Schneider (2011) é importante que as descrições dos produtos e/ou serviços sejam detalhadas e claras para que o cliente não fique com dúvidas. Em relação às formas de contacto percebeu-se que os utilizadores dão relativa importância a aspetos como o *Live Chat* e chamadas grátis. Este ponto torna-se importante, a partir do momento em que a Zendesk.com afirma que 85% dos consumidores *online* estão dispostos a pagar mais 25% se o serviço prestado pelo Website for positivo. No final, se todos os fatores a que os utilizadores dão importância estiverem presentes, quem sai a ganhar é o Website e a empresa.

Tal como referido no início desta investigação, um dos fatores que já levou Websites ao insucesso foi os prazos de entrega das encomendas. Uma das preocupações deste estudo de caso foi perceber até que ponto algumas questões no processo de Entrega e Devolução são importantes para os utilizadores. Foi possível perceber que os utilizadores estão dispostos a pagar mais por um serviço que permita escolher a data e hora de entrega de uma encomenda, tal como tinha sido referido pelo estudo elaborado pela European Commission (2013) em que mais de 90% dos inquiridos estava disposto a pagar mais. Para

além disto verificou-se que os utilizadores dão especial importância a aspetos como o facto de a entrega ser grátis (31,55%) e à possibilidade de seguir o estado da encomenda (18,93%), ao cumprimento dos prazos de entrega (21,36%) e à notificação por SMS e *Email* momentos antes da entrega (17,48%). O autor Zeithaml (2001) refere que um serviço de qualidade *online* é definido pela forma eficaz e eficiente como um Website possibilita a compra, entrega e devolução de artigos. Isto diz muito da importância que estes serviços prestados ao cliente têm para o sucesso de um Website.

Por último, o estudo de caso permitiu perceber qual o meio mais eficaz de se fazer com que o cliente retorne ao Website e converta. O resultado do estudo evidenciou que as *Newsletters* continuam a ser o meio mais eficaz comprovando que o *Email Marketing* foi uma das melhores ferramentas de comunicação desenvolvidas pelo Homem por dar a possibilidade às empresas de comunicarem as suas novidades a um custo tão reduzido tal como foi referido por Gary Schneider (2011).

Desta forma, foi possível comprovar com o estudo de caso realizado algumas das referências que constam na literatura e que fazem parte do modelo de sucesso: *Engagement*, *Convert* e *Retain*.

No futuro, seria interessante alargar o número de inquiridos deste estudo de caso. Tal não foi possível devido a questões de tempo.

A nível pessoal, esta investigação permitiu alargar o meu grau de conhecimento sobre o Comércio Eletrónico, fazendo-me perceber quais os fatores de sucesso de um Website e de que forma estes contribuem para o sucesso do mesmo e para a satisfação dos clientes.

Com base nesta dissertação será facilitado um trabalho de construção de um guia de implementação do Comércio Eletrónico. Qualquer empresa que pretenda abrir um Website de Comércio Eletrónico encontraria no manual a

descrição dos principais alicerces para uma implementação sólida e estável sem grandes percalços.

Referências Bibliográficas

ACEPI/IDC. 2014. Barómetro ACEPI/Netsonda 1ºT2014. Disponível em <http://www.acepi.pt/downloads.php?idCategoria=62> (2014/09/27; 12H21M)

Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003), "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", Psychology & Marketing

Arnold, J. (2008), Email Marketing for Dummies, Wiley Publishing, Inc.

Becraft, Michael B. (2014), Bill Gates: A Biography. Greenwood biographies

Bell, Judith (1989), Doing your research project: a guide for the first-time researchers in education and social science. 2. reimp. Milton Keynes, England: Open University Press

Bevan, N. (1999). Quality in use: meeting user needs for quality. Journal of Systems and Software

Bryman, A. and Bell, E. (2007), "Business Research Methods", Oxford University press", USA

Chaffey, D. (2009), E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice

Chaffey, D. & Smith, P. R. (2008), EMarketing eXcellence: Planning and Optimising your Digital Marketing (Emarketing Essentials)

Chaffey, D. (2011). E-Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice.

Chang, H.H., Wang, Y.H., Yang, W.Y. (2009) The Impact of E-Service Quality, Satisfaction, and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. Total Quality Management

Chen, Z. & Dubinsky, Alan J. (2003), A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation, Psychology & Marketing

Christine Crandell. 2013. Forbes, Customer Experience: Is It The Chicken or Egg?. Disponível em <http://www.forbes.com/sites/christinecrandell/2013/01/21/customer-experience-is-it-the-chicken-or-egg/> (2014/10/18; 11H19M)

Coles, L. (2011), Marketing with Social Media, 10 Easy Steps to Success for Business

Connolly, Daniel J. (2012), Embracing the Big Data Phenomenon to Become an Intelligent Organization. PhoCusWright's Spotlight

Deloitte (2014). The omnichannel opportunity Unlocking the power of the connected consumer, A report for Ebay, (February)

Elmansy, R. (2013), Search Engine Optimization - The Fast and Easy Way to Learn, John Wiley & Sons, Inc

eMarketer, Inc. (June 2013j) "US Mobile Ad Spending, by Format, 2011–2017."

eMarketer, Inc. (Alison McCarthy) (2012). "US Ad Spending Forecast: Fall 2012 Update."

eMarketer, Inc. (2014), Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion this Year Driven by Growth in Emerging Markets. Disponível em <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15->

[Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575](#) (2014/09/28; 12H00M)

Enge, E. & Spencer, S. & Stricchiola, J. & Fishkin, R. (2012), The Art of Seo – Mastering Search Engine Optimization, O’reilly

European Comission (2013), E-commerce and Delivery, A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce, Disponível em http://ec.europa.eu/internal_market/post/doc/studies/20130715_ce_e-commerce-and-delivery-final-report_en.pdf (2014/10/16; 21H35M)

Fidel, Raya (1992), The case study method: a case study. In: GLAZIER, Jack D. & POWELL, Ronald R. Qualitative research in information management. Englewood, CO: Libraries Unlimited

Fishkin, R. (2013), Beginner’s Guide to SEO of SEOmoz.org

Geddes, B. (2010), Advanced Google Adwords, Wiley Publishing, Inc.

Gefen, D. (2012), “Customer Loyalty in E-Commerce”, Journal of the Association for Information Systems

Google (2007), Marketing and Advertising Using Google, Targeting Your Audience to the Right Audience

Google (2014), Search Engine Optimization Starter Guide

Google Analytics. 2014. Funcionalidades. Disponível em http://www.google.com/intl/pt-PT_ALL/analytics/features/index.html (2014/10/18; 11H35M)

Hair, J., Babin, B., Money, A. and Samouel, P. (2003), “Essentials of business research methods”, John Wiley & Sons, inc, USA

Hamel, Jacques, DUFOUR, Stéphane, FORTIN, Dominic (1993), Case study methods. Newbury Park, CA: Sage

Hartley, Jean F. (1994), Case studies in organizational research. In: CASSELL, Catherine & SYMON, Gillian (Ed.). Qualitative methods in organizational research: a practical guide. London: Sage

Inan, H. (2002), Measuring the Success of Your Website: A Customer-centric Approach to Website Management, Pearson Education Australia

ISO9241-11. 1998. Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs)—Part 11: Guidance on usability. International Organisation for Standardization.

Jao, J. 2014. Why Big Data is a Must in Ecommerce. Disponível em <http://www.bigdatalandscape.com/news/why-big-data-is-a-must-in-ecommerce> (2014/10/26); 15H12M)

John Paul Mains. 2013. Attract, Convert, Retain 2.0. Disponível em <http://marketingland.com/attract-convert-retain-2-0-93753> (2014/10/04; 11H01M)

Kabani, S. (2013), The Zen of Social Media Marketing – An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and increase Revenue, BenBella Books, Inc

Kling, R. & Wigand, R. (1997), Electronic commerce: Definition, theory, and context. The information society

Kassim, N. and Abdullah, N.A. (2010), “The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics

Kaushik, A. 2007. "Engagement" Is Not a Metric, It's an Excuse. Disponível em <http://www.kaushik.net/avinash/engagement-is-not-a-metric-its-an-excuse/> (2014/10/04; 11H19M)

Kim, D., Ferrin, D. and Rao, R. (2009, a), "Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration". Information Systems Research

Kha, Le (2000). Critical Success Factors for Business-to-Consumer E-business: Lessons from Amazon and Dell. MIT Sloan School of Management.

Laudon, Kenneth C. (2014), E-commerce, business, technology and society

Manzini, E. J. (1990/1991), A entrevista na pesquisa social. São Paulo: Didática

Minayo, Maria S. (1993), O desafio do conhecimento científico: pesquisa qualitativa em saúde. 2ª edição. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco.

Moreira, João M. (2009). Questionários: Teoria e Prática. Edições Almedina.

Neuman, L. (2003), "Social research methods", Pearson Education Inc, USA

Nielsen, J. 1998. Nielsen Norman Group. Failure of Corporate Websites.

Disponível em <http://www.nngroup.com/articles/failure-of-corporate-websites/> (2014/10/11; 11H03M)

Nielsen, J. 2011. Nielsen Norman Group. Parallel & Iterative Design + Competitive Testing = High Usability. Disponível em <http://www.nngroup.com/articles/parallel-and-iterative-design/> (2014/10/11; 12H29M)

Nielsen, J. 2012. Nielsen Norman Group. Usability 101: Introduction to Usability. Disponível em <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> /2014/10/11; 12H23M)

Nielsen, J. 2013. Nielsen Norman Group. User experience. Disponível em <http://www.nngroup.com/about/userexperience.htm/> (2014/10/11; 15H23M)

Reichheld, F.F. and Scheffer, P. (2000), "E-loyalty – your secret weapon on the Web", Harvard business review

Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V. and Streukens, S. (2004), "Comfort your online customer: quality trust, and loyalty on the internet", Managing Service quality

Ricarte, Ivan L. M. 2003. Análise Semântica. Disponível em <http://www.dca.fee.unicamp.br/cursos/EA876/apostila/HTML/node71.html> (2014/11/15; 11H28M)

Roggio, A. 2013. 4 Tips for Better Ecommerce Returns and Exchanges. Disponível em <http://www.practicalecommerce.com/articles/62302-4-Tips-for-Better-Ecommerce-Returns-and-Exchanges> (2014/10/18; 12H25M)

Rust, Roland T., Katherine N. Lemon, and Valarie A. Zeithaml (2001), "Modeling Customer Equity," Marketing Science Institute Working Paper Series

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009), "Research methods for business students", 5 ed, Pearson Education Ltd., England

Schneider, Gary P. Ph.D., CPA (2011), Electronic Commerce, Ninth Edition

Sharma, Arun and Jagdish N. Sheth (2004), "Web-Based Marketing: The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy," Journal of Business Research

Steve Olenski. 2013. Forbes, How Retail Brands are Using Technology to Provide Added Value to Consumers. Disponível em <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2013/11/25/how-retail-brands-are-using-technology-to-provide-added-value-to-consumers/2/> (2014/10/18; 11H15M)

Troy, W. (1999), The Failure of Pets.com. Disponível em <http://www.uky.edu/~dsianita/695ec/failure.html> (2014/11/15; 17h34M)

Triviños, A. N. S. (1987), Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas.

Tsai, H-T. and Huang, H-C. (2007), Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers, Information & Management

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P. & Turban, D. C. (2012), Electronic Commerce 2012: A managerial and social networks perspective (seventh edition). United States: Global Edition.

Valarie, Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, The Journal of Marketing

Work, S. & Morrison, K. (2012), 7 Critical SEO Errors of E-commerce Websites. Disponível em <https://blog.kissmetrics.com/seo-errors-ecommerce-websites/> (2014/10/11; 18H13M)

Yin, Robert K. (1994), Evaluation: A Singular Craft, in Charles Reichardt and Sharon Rallis (eds.), New Directions in Program Evaluation

Zendesk. 2013. Why Customer Service is so Important to Online Shoppers. Disponível em <https://www.zendesk.com/blog/why-customer-service-is-so-important-to-online-shoppers> (2014/10/18; 11H31M)

Apêndices

1. Inquérito por Questionário

Fatores de Sucesso no E-commerce

No âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Gestão, com o tema "Fatores de Sucesso no E-commerce", na Universidade Católica Portuguesa, elaborei este breve questionário com o objetivo de perceber o comportamento dos utilizadores na Internet e nos Websites de Comércio Electrónico.

Resposta obrigatória *

Questão 1: Género *

Masculino ☐

Feminino ☐

Questão 2: Idade *

18-29 ☐

30-49 ☐

50-65 ☐

66 ou mais ☐

Questão 3: Que dispositivo(s) utiliza para pesquisar *online*? *

Pode escolher mais do que uma opção

Computador ☐

Smartphone ☐

Tablet ☐

Questão 4: Qual o *browser* que utiliza para fazer pesquisas *online*? *

Pode escolher mais do que uma opção

Google Chrome ☐

Internet Explorer ☐

Mozilla Firefox ☐

Safari ☐

Outro ☐

Questão 5: Tem por hábito fazer compras *online*? *

Sim (*Passa para a questão 7*) ☐

Não (*Passa para a questão 6*) ☐

Questão 6: Porque motivo não compra *online*? *

Pode escolher mais do que uma opção

Falta de confiança no Website ☐

Pagamentos *online* ☐

Métodos de entrega ☐

Outro ☐

(*Passa para a questão 17*)

Questão 7: Com que frequência faz compras *online*? *

Semanalmente ☐

Uma vez por mês ☐

Uma vez por trimestre ☐

Uma vez por semestre ☐

Anualmente ☐

Questão 8: Que dispositivo(s) utiliza para comprar *online*? *

Pode escolher mais do que uma opção

Computador ☐

Smartphone ☐

Tablet ☐

Questão 9: Que tipo de compras tem por hábito fazer *online*? *

Pode escolher mais do que uma opção

Vestuário ☐

Mobiliário ☐

Tecnologia ☐

Alimentar ☐

Hotelaria ☐

Bilhetes ☐

Outro ☐

Questão 10: Em média qual o montante que gasta por compra? *

0-49 € ☐

50-99 € ☐

100 – 299 € ☐

300 – 499 € ☐

500 – 999 € ☐

1000 € ou mais ☐

Questão 11: Que formas de pagamento utiliza *online*? *

Pode escolher mais do que uma opção

Referência Multibanco ☐

Cartão de crédito ☐

MB NET ☐

Paypal ☐

Outro ☐

Questão 12: Já foi levado a fazer uma compra *online* devido a algum destes fatores?

Pode escolher mais do que uma opção

Newsletter ☐

Redes Sociais ☐

Publicidade nos motores de busca (Google Adwords) ☐

Outro ☐

Questão 13: Onde prefere que a sua compra *online* seja entregue? *

Loja física da marca ☐

Local Pick Me (Lavandaria, livraria, etc) ☐

Casa ☐

Outro ☐

Questão 14: Se tivesse oportunidade de escolher o local e hora de entrega importava-se de pagar mais por esse serviço? *

Sim ☐

Não ☐

Questão 15: Qual o(s) fator(es) que considera mais importante(s) na entrega de uma compra que fez *online*? *

Pode escolher mais do que uma opção

Entrega grátis ☐

Entrega *Standard* (com um determinado custo) ☐

Pagar só no momento da entrega ☐

Entrega e instalação do artigo em casa ☐

Seguir o estado da encomenda ☐

Notificação por SMS e Email antes de ser entregue ☐

Cumprir o prazo de entrega dado ☐

Questão 16: É importante para si perceber no Website que as devoluções são grátis? *

Pode escolher mais do que uma opção

Sim ☐

Não ☐

Questão 17: A que aspetos dá mais importância num Website? *

Classifique de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante)

	1	2	3	4	5
Design do Website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotografia do produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descrição do produto/serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chamadas grátis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Live Chat

☐☐☐☐☐

Opinião de outros utilizadores

☐☐☐☐☐

Questão 18: Que aspeto(s) lhe transmite(m) mais confiança num Website? *

Pode escolher mais do que uma opção

Certificados de segurança

☐

Marca de confiança (Reader's Digest)

☐

Aparência do Website

☐

Outro

☐

Consultar Inquérito por Questionário *online*:

<http://goo.gl/65KkhZ>

